



UNIVERSIDADE
DE LISBOA



IGOT
Instituto de Geografia e
Ordenamento do Território



LETRAS
LISBOA



MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Dissertação

**A tradição da culinária italiana como elemento inovador: o
caso de destaque do *Trapizzino***

Priscila Mantovani Fogliatto

Estoril, abril de 2019

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Dissertação

A tradição da culinária italiana como elemento inovador: o caso de destaque do *Trapizzino*

Priscila Mantovani Fogliatto

Orientadora: Professora Doutora Maria José Pires

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professora Doutora Cândida Cadavez (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professora Especialista Patrícia dos Santos Borges (Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar) na qualidade de arguente

Professora Doutora Maria José Pires (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Orientador

Estoril, abril de 2019

Às duas mulheres da minha vida: a minha mãe Tarissa, e a minha avó Nelcinda. A base sobre a qual me ergui, evolui e sempre me sustentarei. Sem elas, absolutamente nada disto seria possível. O meu espelho é vocês. O meu sucesso também.

Obrigada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Professora Doutora Maria José Pires que voluntariamente aceitou ser a minha orientadora. Precisamos de pessoas que acreditem em nós e nos nossos projetos, e graças às pessoas como ela, os nossos sonhos ganham vida.

À professora Doutora Ana Cristina Ferreira Mendes, pela sua compreensão e motivação na fase mais importante do mestrado.

Agradeço à minha família que, mesmo longe, se mostrou tão presente durante a minha trajetória acadêmica e ao Alessandro Natalini, que chegou no final desta jornada, mas marcou o início de uma nova vida.

Por fim, agradeço a todos aqueles que me ajudaram a desenvolver os estudos na Itália. Sem o suporte e a colaboração de um povo tão acolhedor, como são os italianos, dificilmente conseguiria finalizar este projeto.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMO	XI
ABSTRACT	XII
LISTA DE ABREVIATURAS	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
2. A CULINÁRIA ITALIANA COMO SÍMBOLO CULTURAL	3
2.1. Alimentação e Cultura	3
2.2. Culinária, Tradição e o Surgimento de uma Identidade	5
2.3. Os Livros de Receitas	10
2.3.1 O Primeiro Registro	11
2.3.2 A Cozinha da Idade Média	12
2.3.3 A Cozinha do Renascimento	13
2.3.4 A Cozinha do Século XVIII	15
2.3.5 A Unificação da Cozinha Italiana	17
2.4 Os Guias Gastronómicos do Século XX	18
2.5 A Cozinha de Guerra e de Identidade	21
2.5.1 A Primeira Guerra Mundial	22
2.5.2 A Cozinha Futurista e o Período Fascista	23
2.5.3 A Segunda Guerra Mundial	26

2.5.4	Os Processos Migratórios	28
2.5.5	A Dieta Mediterrânica	29
2.5.6	Do Milagre Económico aos Dias Atuais	31
3.	TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA GASTRONOMIA	34
3.1.	A Inovação na Agricultura.....	36
3.2.	O <i>Made In Italy</i> como Tendência no Mercado.....	40
3.3.	O Turismo Gastronómico Italiano e a Busca pelo Autêntico	42
4.	O ESTUDO DE CASO DO <i>TRAPIZZINO</i>	44
4.1.	A História	45
4.2.	O Produto	46
4.2.1.	Pizza	46
4.2.2.	Massa Mãe	48
4.2.3.	As Receitas	49
4.2.4.	Tempo	53
4.2.5.	Paixão e Cuidado	54
4.3.	Entrevista com o Grupo <i>Trapizzino</i>	55
4.4.	Inquérito por Questionário e Análise dos Resultados	57
5.	CONCLUSÃO	61
6.	CONSIDERAÇÕES RELATIVAS A FUTUROS ESTUDOS	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
	IMAGENS	75
	ANEXO 1 – ENTREVISTA ORIGINAL COM O GRUPO <i>TRAPIZZINO</i>	77
	ANEXO 2 – SURVEY (VERSÃO EM INGLÊS)	80
	ANEXO 3 – QUESTIONARIO (VERSÃO EM ITALIANO)	81
	ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO (VERSÃO EM PORTUGUÊS)	82
	ANEXO 5 – A RESTAURAÇÃO NO CENTRO HISTÓRICO DE ROMA	83

ANEXO 6 – TABELA REFERENTE À PERGUNTA NÚMERO 5 DO QUESTIONÁRIO	85
ANEXO 7 – REDES SOCIAIS DO <i>TRAPIZZINO</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Opera dell'arte del cucinare</i> – Bartolomeo Scappi.....	14
Figura 2 – <i>Il Cuoco Piemontese Perfezionato a Parigi</i>	15
Figura 3 – <i>Guide Michelin 1900 Edition</i>	19
Figura 4 – <i>Italie Gastronomique</i> – Umberto Zimelli 1931	20
Figura 5 – <i>Il Talismano della Felicità</i> – 2ª edição 1927	26
Figura 6 – Stefano Callegari e Paul Pansera	45
Figura 7 – Prodotto <i>Trapizzino</i>	48
Figura 8 – <i>Unlike books, the starters need to be fed regularly</i>	49
Figura 9 – <i>L'orto sinergico di Trapizzino</i>	55
Figura 10 – Restaurante <i>L'Insalata Ricca dal 1983</i> , Roma	83
Figura 11 – Restaurante <i>La Scaletta dal 1939</i> , Roma	83
Figura 12 – Restaurante <i>Da Lucia dal 1938</i> , Roma	84
Figura 13 – Bar <i>Antico Caffé del Moro dal 1873</i> , Roma	84
Figura 14 – Restaurante <i>Augusto dal 1954</i> , Roma	84
Figura 15 – Página Oficial do Trapizzino no <i>Instagram</i>	87
Figura 16 – Página Oficial do Trapizzino no <i>Facebook</i>	87

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela referente à pergunta número 5 do questionário	85
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pergunta número 1	58
Gráfico 2 – Pergunta número 2	58
Gráfico 3 – Pergunta número 3	59
Gráfico 4 – Pergunta número 4	60
Gráfico 5 – Pergunta número 6	61

RESUMO

O uso da inovação como estratégia de diferenciação no mercado gastronómico aumenta as chances de destaque de um novo negócio. Desde a produção da matéria prima até ao alimento que chega à mesa existe um extenso trajeto repleto de espaço para a inovação, isto é, melhorias que nos permitem adaptar aos avanços tecnológicos e ao mesmo tempo enfrentar os desafios mercadológicos.

A dicotomia inovação e tradição vem atormentando profissionais da gastronomia quando, na verdade, a sua união pode ser o segredo da autenticidade em mercados cuja culinária local é uma das principais atrações turísticas, como é o caso da Itália.

A culinária italiana surge do encontro de diferentes tradições dos povos que se instalaram na região, antes mesmo desta ser reconhecida como Itália. Esta diversidade permitiu a transformação da gastronomia em um símbolo cultural, que serviu de fator crucial para a afirmação de uma identidade italiana.

O principal objetivo desta dissertação consiste em analisar um elemento inovador na tradição da culinária italiana através do caso do *Trapizzino*, questionando-o enquanto tendência e impacto no turismo. O *Trapizzino* é uma *street food* que nasceu em Roma em 2008 e vem-se espalhando pelo mundo de forma inovadora trazendo consigo as autênticas receitas da culinária italiana.

A metodologia adotada consistiu, no plano teórico, numa abordagem qualitativa por meio da observação documental direta, e no plano empírico, numa abordagem qualitativa e quantitativa, através de uma entrevista realizada com o grupo *Trapizzino* e da realização de um inquérito por questionário aos turistas e locais que já visitaram o *Trapizzino*, obtendo-se uma amostra de 50 indivíduos. Os resultados foram estatisticamente analisados por meio do Google Forms como forma de legitimar as conclusões da dissertação. Os resultados obtidos mostram que os inquiridos reconhecem o *Trapizzino* como uma ideia inovadora comparado a outros restaurantes locais e acreditam que os sabores do *Trapizzino* remetem para a tradição italiana.

Palavras-chave: Inovação, Culinária italiana, Tradição, Símbolo cultural, Identidade, *Trapizzino*.

ABSTRACT

The use of innovation as a strategy of differentiation in the gastronomic market increases the chances of creating a leading new business. From the production of the raw material to the food that comes to the table there is an extensive path with plenty of room for innovation; in other words, there are improvements that allow us to adapt to the technological advances and at the same time to face the market challenges.

The innovation and tradition dichotomy has been troubling food professionals when, in fact, their union can be the secret for authenticity in markets whose local cuisine is one of the main tourist attractions, such as Italy.

The Italian cuisine arises from the reunion of different traditions of the peoples who settled in the region, even before it was recognized as Italy. This diversity allowed the transformation of gastronomy into a cultural symbol, which served as a crucial factor for the affirmation of an Italian identity.

The main objective of this dissertation is to analyze an innovative element in the Italian culinary tradition through the *Trapizzino* case, questioning it as a trend and impact in tourism. *Trapizzino* is a street food that was created in Rome in 2008 and it has been spreading the world in an innovative way, bringing with it the authentic recipes of Italian cuisine.

The methodology adopted consisted, at a theoretical level, in a qualitative approach through direct observation of the state of the art, and at the empirical level, in a qualitative and quantitative approach, by conducting an interview with the *Trapizzino*'s Group and a questionnaire survey to tourists and locals who already visited *Trapizzino*, obtaining a sample of 50 individuals. The results were statistically analyzed using the Google Forms as a way to legitimize the conclusions of the dissertation. The results show that these individuals recognize *Trapizzino* as an innovative idea compared to other local restaurants and believe that *Trapizzino*'s flavors refer to the Italian tradition.

Keywords: Innovation, Italian Food, Tradition, Cultural Symbol, Identity, *Trapizzino*.

LISTA DE ABREVIATURAS

AIRE – Anagrafe Italiani Residenti All’Estero

CE – Comissão Europeia

CFN – Center for Food Nutrition

CIT – Campagna Italiana Turismo

EEB – Encefalopatia Espongiforme Bovina

ENIT – Ente Nazionale Italiano Per Il Turismo

EPT – Ente Provinciale Per Il Turismo

FIPE – Federazione Italiana Pubblici Esercizi

ITPI – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani

S.D. – Sem Data

TCI – Touring Club Italiano

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1. INTRODUÇÃO

A culinária italiana é vista como um símbolo cultural capaz de representar uma nação através da sua identidade. Ao alastrar-se por todo o mundo, a comida italiana deixou a sua marca enquanto soube muito bem protegê-la enquanto bem cultural e, por este motivo, a qualidade da gastronomia é correlacionada com a tradição, algo que é transmitido de geração em geração. Esta associação de qualidade com a questão de tempo na área da restauração é utilizada pela maioria dos restaurantes como forma de atrair novos clientes e, por sua vez, destacar-se no meio.

A presente investigação tem como foco negócios no ramo gastronómico em um mercado cuja concorrência induz a necessidade de encontrar um meio de diferenciação. Atualmente, essa diferenciação parece depender muito mais das exigências dos consumidores – cada vez mais responsáveis e bem orientados – do que a ideia de qualidade e tempo. Um restaurante antigo não é necessariamente considerado melhor do que um restaurante recém-aberto, e ambos podem usar elementos como a tradição para se destacar no meio, mas de uma forma inovadora. É neste momento que a autenticidade ganha espaço.

Parasecoli (2014, p. 20) acredita que um dos motivos do sucesso da gastronomia italiana é o aumento da importância dos termos “autenticidade”, “tradição”, “típico”, “local” e “artesanal” tanto no campo gastronómico como na cultura popular e na mídia. Contudo, incorporar estes elementos é tão simples quanto se imagina? Uma placa indicando o ano da abertura de um restaurante é capaz de provar a autenticidade daquele negócio? Uma *gelateria* artesanal é capaz de despertar um interesse significativo quando comparado as outras *gelaterias*? Um novo restaurante consegue ser mais atrativo do que um restaurante aberto há décadas no centro histórico da cidade? O desafio é analisar como um novo empreendimento consegue destacar-se no mercado usando a tradição a seu favor e de uma forma autêntica.

Para esta análise, será utilizado o estudo de caso do *Trapizzino*. O seu criador, Stefano Callegari, uniu de maneira inovadora as receitas tradicionais das famílias com o conceito de *street food*, mas sempre respeitando o tempo e o modo de preparo, como manda a tradição. A ambição de Stefano é trazer a nova geração para a cozinha do passado.

A ideia surgiu em Roma, com a pizza branca (uma pizza tipicamente romana, com uma massa alta, sem recheio, de aspecto crocante por fora e macio por dentro, utilizada para substituir o pão nas refeições). A pizza é cortada em forma de triângulo e parte do miolo é removida para rechear. As opções de recheios são justamente as receitas tradicionais, como o *polpo al sugo*, *pollo alla cacciatora*, *broccoli e salsiccia*, *parmigiana di melanzane*, *trippa alla romana*, e outros 17 clássicos da culinária italiana.

Stefano conseguiu, deste modo, reunir dois elementos da cozinha italiana (as receitas clássicas e a pizza branca) para desenvolver um novo produto, sem alterar a receita da pizza branca, nem a dos recheios. Por esta razão, podemos afirmar que não houve um processo de desvirtualização, mas sim uma inovação do que já existe.

Esta dissertação estrutura-se em cinco capítulos. No capítulo I, contempla-se a apresentação da dissertação.

No capítulo seguinte, contextualiza-se o espaço que vai ser estudado, através do seu percurso histórico para compreender como a culinária, proveniente de diferentes tradições, se transformou num símbolo cultural italiano.

No capítulo III, caracteriza-se a problematização e reflete-se sobre a inovação na tradição gastronómica e a sua desmistificação no meio social. Será que a inovação é bem vista? Será que a sociedade apresenta uma certa resistência em relação à inovação? Torna-se necessário responder a estas questões.

No capítulo IV apresenta-se o estudo de caso do *Trapizzino* e a sua abordagem metodológica. A estrutura da presente dissertação foi desenvolvida de acordo com as diretrizes da metodologia de investigação científica para ciências sociais propostas por Fernandes (1995), no qual é realizada, no campo teórico, uma observação indireta quantitativa por meio de fontes documentais e, no campo empírico, uma observação direta extensiva de carácter quantitativo – através da técnica do questionário com questões abertas e fechadas – e intensiva de carácter qualitativo – através de uma entrevista estruturada.

Quanto aos questionários, acresce salientar que são realizados a turistas e locais que já visitaram uma das unidades do *Trapizzino* na cidade de Roma, para assim, entender o seu impacto no turismo e o sucesso local. A entrevista, por uma outra ótica, procura apreender a visão do negócio através da sua equipe responsável por responder as perguntas que

envolvem os temas inovação, tradição e público-alvo. Este último foi escolhido para entender o consumidor, e se ele continua o mesmo após 11 anos da abertura do negócio.

Ainda no capítulo IV apresentam-se os resultados das pesquisas que sustentam o objetivo do projeto. Os resultados permitem analisar a aceitação do elemento inovador, a viabilidade do negócio e como poderá um novo negócio quebrar os paradigmas, podendo ultrapassar as tendências do mercado, mesmo com uma gastronomia local, exercendo tamanha resistência cultural.

As conclusões se encontram no capítulo V, onde os resultados são debatidos e as hipóteses são verificadas. É também neste capítulo que se evidenciará a resposta à pergunta de partida – como consegue um negócio novo destacar-se no mercado italiano através de um elemento inovador? – assegurando a mais-valia desta investigação, assim como a sua relevância para futuros projetos.

Neste trabalho, as citações foram traduzidas pela autora do inglês e italiano, sendo que as referências apresentadas dizem a respeito dos textos originais.

2. A CULINÁRIA ITALIANA COMO SÍMBOLO CULTURAL

2.1. Alimentação e Cultura

A alimentação é uma necessidade biológica do ser humano, mas será que as nossas práticas alimentares correspondem a uma condição de sobrevivência? Nesta linha de raciocínio, inicia-se um desdobramento sobre a importância dos alimentos num grupo social. Barbosa (2012, p. 1) afirma que “as práticas alimentares e os hábitos que estão relacionados ao ato de comer são fenómenos socioculturais historicamente construídos pela humanidade e, que variam conforme a cultura, condições geográficas, convenções sociais e acúmulos de experiências”. O raciocínio de Barbosa (2012) vai de encontro às palavras de Scarpellini (2017, p. x), que introduz a seguinte perspectiva:

[...] nutrir-se é uma experiência universal, mas não comemos as mesmas coisas, do mesmo modo, nos mesmos lugares. Pode-se dizer que no ato de comer converge tudo um pouco: as condições agrícolas, industriais e

comerciais de um lugar, os usos tradicionais, as crenças religiosas, as barreiras sociais, as divisões segundo o gênero e a idade, as diferenças económicas, a cultura culinária, o gosto e a estética, os caracteres geográficos, a identidade de pertencimento, as políticas públicas e muito mais.

Por mais que os alimentos mantenham uma certa proximidade com a natureza, o sistema alimentar no decorrer da história humana não apresenta uma característica “natural”. Em sua obra *Il Cibo come Cultura*, Montanari (2018, p. xi) afirma que os valores alimentares são resultados “de processos culturais que envolvem a domesticação, transformação e reinterpretação da natureza”, isto é, o homem modificou o “natural” não só para atender as suas necessidades como também para se reafirmar na sociedade.

A este propósito, destacamos como Cultura, do latim *còlere*, está inicialmente “associada às atividades de preservação, do tratar e do cuidar. Os romanos viam a agricultura como a atividade cultural por excelência” (Benhabib 2002, p. 2). Eagleton (2000, p. 1) complementa que a cultura extrai o “melhor das atividades humanas do trabalho e agricultura, colheita e cultivo”.

Com a evolução do meio – tecnológico, científico, económico e social – a palavra cultura passou a englobar outros significados, tornando-se uma definição complexa e reflexiva, mas que não minimiza a sua ligação com a terra e o que é produzido através dela. A cultura, portanto, “mapeia a própria mudança histórica da humanidade da existência rural para a urbana” (Eagleton 2000, p. 1). Montanari, por exemplo, determina que a comida é cultura, e manifesta-se como tal em diferentes estágios:

A comida é cultura quando é produzida, porque o homem não usa apenas o que encontra na natureza (como todas as outras espécies animais), mas também aspira a criar sua própria comida, sobrepondo-se à atividade de produção com a de predação. A comida é cultura quando é preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos básicos de sua dieta, o homem os transforma pelo uso do fogo e por uma tecnologia elaborada expressa nas práticas culinárias. A comida é cultura quando é consumida, porque o homem, podendo comer de tudo, ou talvez por causa disso, na realidade não come de tudo, mas escolhe sua própria comida, com critérios relacionados tanto aos aspectos económicos e nutricionais do gesto, quanto valores simbólicos de que o alimento em si é investido. Através destes caminhos, a comida é configurada como um elemento decisivo da identidade humana e uma das ferramentas mais eficazes para comunicá-la. (2018, pp. xi - xii)

É incontestável a dependência do homem face à natureza. O que se deve analisar neste contexto é a maneira na qual os povos exploraram o meio, pois é neste momento que

surge o elemento de diferenciação (visto que cada grupo desenvolveu as suas próprias técnicas e ferramentas para aprimorar a agricultura e domesticação de animais) transformando, assim, a sua forma de se alimentar. Ao observarmos atenciosamente uma refeição, é possível explicar tudo, ou quase tudo, de um determinado grupo (Scarpellini 2017).

2.2 Culinária, Tradição e o Surgimento de uma Identidade

A transição da natureza para a cultura é marcada pelo ato de atribuir um valor simbólico à cozinha (Barilla CFN 2018), isto é, agregar um significado às práticas alimentares. Desta maneira é possível observar a culinária numa perspectiva sociocultural, destacando-se da condição de sobrevivência.

A palavra culinária, do latim *culinarius*, está relacionada a cozinha ou a gastronomia de um determinado local¹. O Chefe espanhol Ferran Adrià define a culinária como uma “linguagem que todos falam e compreendem”, isto é, o alimento não é capaz de falar por si só (Opazo 2016, p. 182), é necessário passar por um processo de transformação e criação. No decorrer na história humana, o termo gastronomia² manifestou-se de uma forma mais complexa, como exprime Scarpato (2001, p. 1):

Há duzentos anos, a palavra gastronomia fez sua primeira aparição, na França, como título de um poema publicado por Jacques Berchoux (1804). Apesar da imensa popularidade alcançada pela palavra desde então, a gastronomia, objeto dos estudos da gastronomia, ainda é "diabolicamente difícil de definir" (Santich 1996a: 1). Na antiga Grécia *gastros* era o estômago e *nomos* a lei,

¹ Dicionário Merriam-webster, (2018). Dicionário Merriam-Webster since 1828 [Em linha]. *Culinária*. [Consult. 07 Jun. 2018]. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culinary>

² Dentro dos clássicos da literatura gastronômica, evidencia-se a definição apresentada pelo gastrônomo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin – “A gastronomia é o conhecimento racional de tudo aquilo que se refere ao homem como um ser que se alimenta. A sua finalidade é fornecer a sobrevivência dos seres humanos através da melhor dieta possível.” (2017 p. 44)

É importante ressaltar que grande parte do estudo das chamadas Artes Culinárias no que diz respeito à Europa foi organizado por Brillat-Savarin, conhecido pela afirmação "Diz-me o que comes e eu te direi quem és", normalmente simplificado para "Somos o que comemos". (1848, p. ix)

seus significados permanecem vagamente relacionados com a tradução literal da etimologia. O amplo espectro de definições pode ser reduzido em duas categorias principais [...] Por um lado, a gastronomia está simplesmente relacionada ao desfrute do que há de melhor em comida e bebida. Por outro lado, é uma disciplina de longo alcance que abrange tudo em que a comida se insere, incluindo todas as coisas que comemos e bebemos.

No primeiro momento, a gastronomia é meramente o ato de apreciar aquilo que comemos e bebemos, já no segundo encontra-se um elemento de reflexão, isto é, uma consciência no ato de se alimentar, onde se insere os estudos gastronômicos. Tais estudos, para Scarpato (2001, p. 1) tem relação com: a produção e os meios pelos quais os alimentos são produzidos; o cenário político e econômico; o tratamento, armazenamento, transporte e processamento dos alimentos; a sua preparação e a culinária; as refeições e os modos à mesa; a química dos alimentos; a digestão e os efeitos fisiológicos dos alimentos; as nossas escolhas alimentares; os costumes e as tradições.

Foi com o contributo da gastronomia que a região da Itália desenvolveu traços particulares em relação ao restante do território (Capatti e Montanari 2018). Traços que, com o tempo, ganharam força e permitiram reafirmar a Itália como um país rico pela sua cultura e culinária.

Já a tradição refere-se a algo que é transmitido ou disseminado do passado para o presente. Dentre as várias referências ao conceito de tradição destaca-se o trabalho *Tradition* do sociólogo Edward Shils (1981) enquanto perspectiva hedonista:

É algo que foi criado, realizado ou acreditado no passado [...] Ser uma *traditum* não significa que as pessoas a quem é feita presente e que as aceita, o fazem com base em sua existência no passado. As *tradita* podem se tornar um objeto de apego fervoroso à qualidade do passado que é vista nelas; elas podem ser aceitas de uma maneira que as considere como a única coisa razoável a fazer ou acreditar. (p. 13)

Portanto, a tradição culinária pode ser entendida como compreendendo elementos – a saber, memória, recordação ou hábito – inseridos num contexto gastronômico que é conduzido ao longo da história de um povo.

Um ponto curioso e decisivo para a popularidade da Itália é o fato de não existir apenas uma tradição culinária, mas várias. Esta variedade é reflexo de um particularismo e das divisões políticas que marcaram a sua história. Em relação ao primeiro aspecto, Capatti

e Montanari (2018, p. viii) explicam que “Quando se trata de tradições alimentares, pareceria óbvio pensar na identidade como pertencente a um território: produtos, receitas de um lugar particular. Mas, desse modo, esquecemos que a identidade também é definida como uma diferença, isto é, em relação aos outros”. Ou seja, o particularismo é uma característica do singular, do individual, um aspecto que só se pode encontrar naquele espaço.

Já em relação às divisões políticas, é preciso regressar ao período medieval, que corresponde ao intervalo entre o século V e XV, quando a Itália era subdivida em cidades-estados que apresentavam uma certa autonomia político-administrativa. As sociedades se desenvolviam paralelamente às invasões barbaras, árabes e bizantinas, e a sua gastronomia nasce em função de trocas e dos confrontos entre as diferenças culturais e os regimes que ali se instalaram. Porém, acima destas divisões geográficas e políticas, observa-se o surgimento de uma identidade que se baseava numa solidariedade de cultura e modos de vida, portanto, “as realidades políticas e mentais da Idade Média italiana são, mais do que a Itália, os italianos” (Le Goff 1974 citado em Capatti e Montanari 2018, p. 9).

Em sua obra, *La Cucina Italiana*, Capatti e Montanari (2018) objetivam inserir a identidade num plano de trocas, pois eles acreditam que a circulação de hábitos alimentares, os conhecimentos gastronómicos e as práticas culinárias surgiram não de uma homogeneidade territorial, mas sim da sua diversidade. Os autores Fabietti e Matera fazem as seguintes correlações entre memória, símbolo e identidade:

A identidade é uma construção simbólica que, para subsistir, deve basear-se, entre outras coisas, na memória. [...] A memória não é um "dato" natural, mas uma série de representações conectadas que, na maioria das vezes, têm a ver com a identidade do próprio e dos outros e, portanto, com os discursos que as comunidades produzem em relação a essas identidades. [...] A memória não um simples registro fotográfico de eventos passados, mas sua "construção" social. [...] Todas as sociedades têm pelo menos "uma lembrança" de si mesmas ou dos outros. Ter memória significa ter uma visão do passado. (1999, pp. 9 - 11)

Esta conexão permite-nos reconhecer a culinária como um elemento capaz de sustentar a identidade de um povo. Tal pensamento é reforçado por Barbosa (2012, p. 1) ao identificar que os hábitos alimentares, enquanto aspecto cultural, são capazes de “revelar identidades e costumes presentes no cotidiano social demarcado no tempo e no espaço”.

Neste sentido, a gastronomia italiana surge de um regionalismo preservado por séculos, através de povos com diferentes tradições que circundavam o famoso *Mare Nostrum* (nome que os romanos deram ao mar mediterrâneo desde os primórdios da Roma Antiga). E foi graça aos escritores dos livros de receitas, que atravessavam a Itália trabalhando e estudando estas diferenças, que podemos entender como cada região se desenvolveu frente aos eventos que marcaram o território (Capatti e Montanari 2018).

Um importante marco na história da Idade Média foi a invasão dos bárbaros, que trouxeram um modelo de exploração totalmente diferente daquela utilizada pelos romanos. Era um modelo alimentar baseado na exploração da floresta, isto é, a caça, pastorícia e colheita, vista com ar de inferioridade pelo império romano.

Os povos germânicos foram-se instalando gradativamente, tal como a sua cultura e hábitos alimentares. Assim que as invasões tomaram proporções maiores, as leis do vencedor passam a se tornar algo da moda, e a caça deixa de ser vista como uma atitude “bárbara” para ajudar no nascimento de uma nova cultura que hoje conhecemos como “europeia”.

Da mesma forma aconteceu com a agricultura, que se disseminou no meio bárbaro. Montanari (2018) alega que as tradições agrícolas romanas foram preservadas pelos povos germânicos como uma forma de prestígio a tradição como também pela fé Cristã, que se alastrou na região do mediterrâneo, adotando o pão, o vinho e o azeite, da tradição grega e latina, como símbolos litúrgicos. Por fim, este cruzamento cultural com hábitos diversos se integraram, e finalmente a atividade agrícola e florestal atingiram o mesmo patamar:

[...] os dois modelos de produção deixaram de ser símbolos de duas opções culturais diferentes, mas elementos do mesmo sistema de valores, baseados na cumplicidade e apoio mútuo da economia agrária e da economia florestal [...] Deste enxerto derivou uma dieta caracterizada principalmente pela variedade de recursos e tipos consumidos: variedade a partir da qual emergiu a extraordinária riqueza do património alimentar e gastronómico europeu, que ainda o torna única no mundo. (Montanari 2018, pp. 14 - 15)

Em contrapartida a esta união, surge também uma cultura por exclusão: a Islâmica, que se desenvolveu na margem sul do *Mare Nostrum*, com hábitos completamente diferentes cujo vinho e a carne do porco (incorporados pelos romanos, germânicos e pelo cristianismo) eram vistos como alimentos impuros, e assim, excluídos da dieta árabe. Até

mesmo o pão, que estava sempre presente na mesa, não carregava tamanho valor simbólico. Durante a Idade Média, mais precisamente no século X, a Sicília já apresentava uma gastronomia diversificada daquela do continente.

Os árabes disseminaram os seus pratos, temperos e principalmente os seus doces, que até aos dias atuais são motivo de orgulho do povo siciliano. Ingredientes como a cana de açúcar, o arroz, as frutas cítricas, o gergelim e as amêndoas permitiram elaborar receitas típicas como, por exemplo, a *cassata*³ e o nogado de mel. O mesmo aconteceu com as massas, que tanto se afirma serem uma invenção chinesa, mas que aparecem com frequência nas dominações árabes no Mediterrâneo: “De uma colaboração gastronómica maravilhosa entre árabes e sicilianos, nasce uma cozinha cuja influência ultrapassa as fronteiras da ilha e se estende por toda a bacia do Mediterrâneo ocidental” (Rossit 2010, p. 49).

Os séculos seguintes vão servir para a consolidação da identidade italiana que, dentro de um cenário de instabilidade política envolvendo a igreja, o Imperador e o Sacro Império Romano felizmente não teve o seu crescimento económico e demográfico interrompido. A partir do Século XI, este crescimento afetou toda a Europa e logo após, no século XII, a nobreza siciliana insere o trigo na Itália para a produção da massa seca (Parasecoli 2004, p. 18). Este marco foi de extrema importância para a história da industrialização, pois a massa seca era um produto fácil de conservar, transportar e comercializar. Capatti e Montanari (2018) afirmam que os árabes teriam criado esta técnica de secagem para que os alimentos não se estragassem durante as longas travessias no deserto.

Mais uma vez a origem da massa é questionada. Parasecoli (2004) reforça o argumento de Rossit (2010) ao mencionar que “as massas secas aparecem em textos muçulmanos pela primeira vez em torno do século X, sob o nome de *itrija*. Dois séculos depois, encontramos fabricantes de macarrão em Nápoles e menores em Gênova, Florença e Puglia” (Parasecoli 2004, p. 19).

Já para Capatti e Montanari (2018), o aparecimento da massa seca nos livros de receita árabes deu-se no século IX, enquanto no século XII foi descoberta uma indústria a poucos

³ La *cassata*, do árabe *Quas'at*, que significa *Bacinella* (tigela pequena), e do latim *caseum*, que significa *Formaggio* (queijo), é um doce à base de ricota doce e *pan di spagna* (tradicional pão de ló) com um formato que lembra uma tigela. (Lanari 2018a)

quilómetros da cidade de Palermo, na Sicília, que exportava em grande escala para a Calábria, e para países muçulmanos e cristãos através de navios. Neste momento já não nos resta outra convicção: um dos ícones mundiais da gastronomia italiana foi absorvido dos povos muçulmanos.

2.3 Os Livros de Receitas

É preciso desmistificar a culinária escrita para compreender os valores alimentares que se desenvolveram em Itália. Montanari (2018, p. 42) sustenta que “a culinária escrita permite codificar, em um repertório estabelecido e reconhecido, as práticas e técnicas desenvolvidas numa sociedade específica”, mesmo que esta tenha sido fortemente influenciada pela elite social e, na maioria das vezes, dirigida para as classes dominantes.

Antes de avançar a discussão sobre a gastronomia como género literário, faz-se necessário esclarecer a definição de receita, que originalmente tinha um outro sentido. A palavra “receita” estava relacionada a ordem escrita dos médicos para os seus pacientes e para aqueles que manipulavam medicamentos. Apenas no século XV é legitimada a definição que conhecemos atualmente: “fala-se de um livro que todas as receitas de cozinheiros estavam cheias, contando todas as delícias culinárias que poderiam ser feitas, como cozinhá-las e com quais sabores, e em que estações” (Capatti e Montanari 2018, p. 185).

Simultaneamente começa a utilizar-se o termo “livro de receitas” e, como resultado de um trabalho mais elaborado, o termo “Opera”, podendo ser este um livro ou um volume. Ao analisar as principais operas e livros de receitas da história, percebe-se que elas são capazes de dizer muito mais sobre a culinária e os padrões culturais de uma classe dominante de um determinado período do que dos alimentos em si. Marrone (2015, p. 30) complementa que:

Daí as narrativas literárias com descrições mais ou menos magníficas de banquetes e - menos frequentemente - de seus preparativos, sobre as quais todo um campo de estudos literários de tipo comparativo tem sido praticado há algum tempo, mas que também os sociólogos costumam usar para reconstruir uma história e uma geografia do consumo de alimentos.

Estes livros vão servir de diários para compartilhar não só receitas, mas os hábitos alimentares de diferentes povos com inúmeras tradições culinárias que passaram por um processo de unificação territorial, originando o que hoje conhecemos mundialmente como a gastronomia italiana.

2.3.1 O Primeiro Registro

O Romano Marco Gavio Apicio, do latim *Marcus Gavius Apicius*, nascido no século I a.C., foi um gastrónomo e cozinheiro que compilou as suas receitas transformando-as no primeiro registro da história da gastronomia chamado *De Re Coquinaria*. A sua coletânea serve de espelho cultural de uma sociedade, pois, através dela, é possível compreender os hábitos e costumes da civilização romana no início de uma era. O manuscrito original encontra-se na biblioteca Apostólica Vaticana, na cidade do Vaticano.⁴

Apicius “floresceu durante o reinado do imperador Tibério no primeiro século d.C. Famoso por seu gênio inventivo na alta gastronomia, ele passou a ser considerado o arquétipo *bon viveur*” (Déry 1996, p. 111). O seu nome estava associado ao luxo e ao saber apreciar a boa comida, transformando-se no primeiro modelo gastronómico conhecido na história (Ballarini 2014).

Capatti e Montanari (2018, p. 227) reconhecem que “a figura de Apicius serve de estímulo para refletir sobre os modelos gastronómicos e sua diversidade histórica. Sobre a relação mutável entre comida, gosto, riqueza e civilização, Apicius é um nome sagrado, muito conhecido e pouco lido”. As suas escritas serviram de inspiração para muitos escritores e livros até recentes, mas *De Re Coquinaria* não pode ser considerado um livro em si devido às suas tentativas fracassadas de reproduzir as receitas (Lorenzo 2014).

⁴ Apicio: *Chef degli Imperatori* [Em linha]. Academia Barilla [Consult. 6 Nov. 2018]. Disponível em: http://www.academiabarilla.it/download_articolo-apiciochefimperator.asp

2.3.2 A Cozinha da Idade Média

No final do século XIII, surgiu em Nápoles o livro mais antigo da cozinha italiana: o *Liber De Coquina*. O livro é considerado o fundador da gastronomia italiana e trazia especialidades locais. Nunca se soube ao certo quem o escreveu, sabe-se apenas que esta obra, escrita em latim, teve tamanha importância que acabou por ser utilizada até ao final do século XV não só na Itália, como também na França e na Alemanha. A linguagem utilizada e os seus sinais evidenciavam um profundo contraste social:

O primeiro sinal é o das combinações e métodos de uso, que esclarecem imediatamente o destino social da comida. O produto humilde é enobrecido por torná-lo participante de um sistema gastronómico e simbólico diferente, como um ingrediente simples (não mais o protagonista) da boa comida. O segundo sinal de enobrecimento, além do jogo de combinações, é o enriquecimento do produto pobre com um ingrediente precioso - especialmente especiarias. (Montanari 2018, pp. 44-45)

Dois manuscritos do *Liber de Coquina* são preservados na Biblioteca Nacional da França⁵ e um na Biblioteca Apostólica Vaticana⁶, na cidade do Vaticano (Carli 2013).

Já no século XIV, surge na Toscana um grupo de livros de receitas para um público diferente daquele do *Liber de Coquina*, mas ainda assim muito importante naquela fase: a nova aristocracia. Nela estão inseridas famílias de nobreza tradicional e novas classes relacionadas com o comércio, artesanato e outras profissões.

O ponto de referência deixa de ser a Corte e passa a ser casa. Além disto, os livros disponibilizavam informações valiosas como quantidades, custos e previsões, permitindo que as receitas fossem reproduzidas não só por cozinheiros profissionais como também por pessoas curiosas pela gastronomia local que podiam desvendar os novos conhecimentos na sua própria cozinha (Capatti e Montanari 2018). De fato, este foi o fator determinante para o sucesso das obras, que permitiu a sua circulação por toda a península até o século XVI.

⁵ *Bibliothèque nationale de France*, Paris, código ms. Lat. 7131, cc. 96vB – 99vA e código ms. Lat. 9328, cc. 133vB – 139vB

⁶ *Biblioteca Apostolica Vaticana*, Cidade do Vaticano, código ms. Pal. Lat. 1768, cc. 160r-189v

2.3.3 A Cozinha do Renascimento

A seguir, no século XV, acontece tanto a transição da Idade Média para o Renascimento, como uma transição a nível de qualidade dos livros de receitas. O responsável disto é o Maestro Martino de Rossi, sendo “a primeira assinatura importante da história da cozinha italiana” (Capatti e Montanari 2018, p. 13) com o *Libro de Arte Coquinaria*. Ele, o Chefe mais prestigiado do século XV, conseguiu traduzir todas as suas experiências gastronómicas ao longo do território italiano num livro de forte carácter inter-regional, ajudando a definir um modelo de cozinha italiana.

A divulgação da obra contou com a colaboração do humanista Bartolomeu Sacchi, conhecido como Platina, com o qual Martino compartilhou a redação do manuscrito que se manteve em circulação até ao século XVI:

Em nível estritamente gastronómico, a referência a Martino é direta e explícita, mas o trabalho de Platina tem um corte diferente, pois enquadra as receitas num contexto cultural e científico mais amplo, enfocando o papel que cada alimento pode ocupar no sistema culinário, do ponto de vista dietético e convivial. Sua atenção, portanto, muda para os produtos, fornecendo numerosas e sistemáticas referências às realidades locais: e é aqui que seu hábito mental é revelado como filho de uma cultura inequivocamente italiana, ligada a experiências pessoais e circuitos comerciais de troca estendidos a toda a península. (Capatti e Montanari 2018, p. 14)

Platina atribuiu um novo status à cozinha, explorando sempre o lado cultural dos pratos e os produtos utilizados, o que soava bem aos ouvidos de uma sociedade como a renascentista – “A cultura renascentista tornou os banquetes uma importante forma de entretenimento, reconhecendo a importância social e estética da comida, no quadro de um renovado interesse pelos aspectos sensuais do homem, muitas vezes negligenciados durante os séculos anteriores” (Parasecoli 2004, p. 23). Marrone (2015, p. 30) acrescenta que O *Libro de Arte Coquinaria* serve “tanto como um testemunho de uma época, como um modelo de um padrão de mesa”.

Logo depois, o Renascimento apresenta-nos o cozinheiro mais importante do seu período: Bartolomeo Scappi, também conhecido como “O Michelangelo da Cozinha”. O título não veio à toa; a sua experiência até à publicação da sua obra, em 1570, foi delineada através da *Accademia Italiana Della Cucina* da seguinte forma:

É certamente em 1536 ao serviço do Cardeal Campeggi, e através de documentos escritos, sabe-se que se trata de um banquete em honra do imperador Carlos V. O Papa Paulo III nomeia-o seu cozinheiro e em 1549 está ao serviço de um dos mais poderosos príncipes da Igreja, o Cardeal Carpi. No mesmo ano, ele cuida das refeições do Conclave que está prestes a nomear o novo Papa; durará mais de dois meses; muitos de seus compatriotas acreditam que, se não fosse por suas iguarias, o Conclave teria sido mais rápido. A partir de então, todos os papas se beneficiaram de seus serviços e, em 1570, com a bênção papal e todos os privilégios que implicava, foi publicada a Obra de Bartolomeo Scappi. (La Delegazione di Cefalù 2015, p. 1)⁷

Trata-se de uma coletânea dividida em seis livros que serviu como base para a cozinha moderna italiana (fig. 1). Além de ser o precursor de visão da técnica culinária, Scappi acreditava que um bom padrão de vida (dieta direcionada) era responsável pelo aumento do bem-estar e a consequente qualidade da existência humana e que o ambiente onde o alimento é manuseado e cozido deve ser, na medida do possível, limpo e arrumado (La Delegazione di Cefalù 2015, p. 1). Os valiosos ensinamentos de Scappi são utilizados pelos operadores modernos em restaurantes até os dias atuais.



Figura 1 – *Opera dell'arte del cucinare* – Bartolomeo Scappi

Fonte: Taccuini Gastrosofici IT.

⁷A Delegação de Cefalù é uma das delegações pertencentes à Academia Italiana de Cozinha (Instituição Cultural da República Italiana). Página das delegações. [Consult. 18 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.accademiaitalianadellacucina.it/it/content/le-delegazioni>

2.3.4 A Cozinha do Século XVIII

Durante o final do século XVII até à primeira metade do século XVIII prevalece um silêncio na literatura gastronômica italiana. Enquanto isto, a França passava por um momento político particular e vivia um cenário de transformações intensas que, inevitavelmente, atingiu a sua gastronomia.

Trata-se de “um forte desejo inovador e uma maior participação da cultura nas coisas da mesa lançando as bases do futuro restaurante moderno como um momento de convívio e conversação” (Amerigo Vespucci 2016, p. 7). Dávamos as boas-vindas ao século das luzes e da Revolução Francesa.

Capatti e Montanari (2018, p. 29) acreditam que este sinal de dependência cultural (no momento em que a culinária francesa atinge o ápice na Europa) é também um sinal de reenquadramento sobre a tradição local italiana, cuja oralidade rouba o espaço da escrita para fortalecer os vínculos entre a comida e o território.

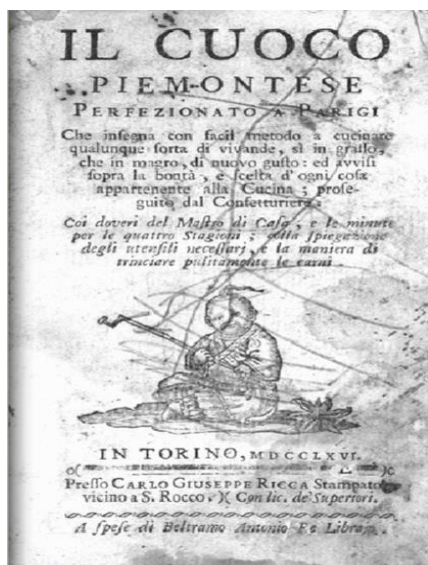


Figura 2 – *Il Cuoco Piemontese Perfezionato a Parigi*.

Fonte: Academia Barilla.

A longo prazo, a Itália colherá bons frutos deste fortalecimento; enquanto isto, foi a vez da culinária francesa invadir as cidades italianas e provocar forte resistência a nível de tradição e identidade na região centro-sul. No norte a história tomou um outro rumo: um exemplo disto foi o livro *Il Cuoco Piemontese Perfezionato a Parigi*, de autoria anónima, publicado em Turim no ano de 1766 e reimpresso em Veneza e Milão três décadas após o seu lançamento (fig. 2). É a prova de uma sensibilidade cultural entre o modelo francês e a região norte da Itália, assim como uma certa afinidade dos seus produtos.

A gastronomia francesa deixou como legado um conjunto de técnicas culinárias contemporâneas; entretanto Capatti e Montanari (2018) acreditam que um dos motivos dos sabores franceses permanecerem em segundo plano é o fato do mercado francês, principalmente o parisiense, ignorar uma das características fundamentais da nova

cozinha que é o uso de alimentos frescos e locais. De nada adiantava técnicas complexas quando o valor, na verdade, estava na essência do produto e na sua transformação.

A cozinha italiana, de outro modo, mostrou-se presente no território francês em diversos momentos da história. Faz-se, neste contexto, uma retrospectiva baseada na obra de Capatti e Montanari (2018):

- Iniciada no período medieval, onde já se notava “a circulação de técnicas e conhecimentos gastronômicos entre países europeus, em nome de uma cultura cosmopolita, que não conhecia fronteiras” (2018, p. 126) e as especialidades italianas, que já eram mencionadas nos Livros de culinária da época do francês Jean-Louis Flandrin;
- No século XV, a obra de Platina *De Honesta Voluptate et Valetudine*, que indiretamente evocava a cozinha de Maestro Martino – a base de Platina – alastrou-se pela Europa devido à linguagem universal do latim;
- A obra de Maestro Martino, que foi plagiada em 1516 pelo francês Giovanni de’ Rosselli, denominado *Epulario*, foi um sucesso de vendas até ao século seguinte;
- No século XVI, o casamento entre Caterina de’ Medici com Enrico de Valois – nomeado rei da França em 1547 – firmou a gastronomia italiana na França devido à presença italiana na corte de Paris;
- No século XVII acontece a valorização de legumes e aromas da horta na cozinha francesa, em contraste ao hábito carnívoro do período medieval. Esta mudança é herdada da tradição culinária italiana, cuja valorização está no produto acima do sabor.

O fenómeno da italianização e a valorização dos produtos italianos – o chamado *Made in Italy*, que será introduzido no capítulo de tradição e inovação na gastronomia – é consequência do fortalecimento da ideia do produto fresco e do local. Enquanto isto, a cozinha francesa continua o seu processo de modernização – permitindo dizer que as duas gastronomias, ao mesmo tempo que compartilhavam do mesmo terreno histórico e promoviam um intercâmbio de conhecimentos na cozinha, acabavam por se divergir

diante dos seus propósitos – assim, pode-se concluir que o ingrediente em comum destes dois mundos é a autenticidade⁸.

2.3.5 A Unificação da Cozinha Italiana

A culinária italiana retoma as suas forças no final do século XVIII, e um grande nome surge na literatura gastronómica. Trata-se de Francesco Leonardi, um cozinheiro romano que, após adquirir uma experiência internacional inigualável, servindo grandes nomes da realeza por toda a Europa, retorna a Itália para fazer história.

Na sua obra monumental *L'Apicio Moderno*, publicada em 1790 com seis livros, e reimpressa em 1807-1808 com a adição de mais dois livros, são incorporadas as preparações de todos os tipos de alimentos com os quais ele teve contato nos seus 50 anos de cozinha. Além disso:

Leonardi tenta recuperar uma dimensão "nacional" da culinária italiana, embora segmentada em realidades regionais compostas, em qualquer caso apreciável pela extraordinária riqueza do repertório gastronómico que nos foi transmitido. No início da obra, segundo o estilo francês, faz-se menção histórica à evolução do gosto gastronómico - a primeira tentativa desse tipo na Itália - da qual transparece claramente as mudanças na cozinha italiana ao longo dos séculos, e a importância das tradições locais e regionais para o renascimento da autêntica cozinha italiana. (Academia Barilla 2018a)

O trabalho de Leonardi manifesta a base do programa de unificação da cozinha italiana, o qual Pellegrino Artusi, escritor e gastrónomo, coloca em prática no final século XIX. Nascido em 1820, Pellegrino Artusi presenciou todo o processo de transformação sociopolítico-cultural que suscitou o nascimento do estado nacional unitário em 17 de março de 1861. Naquele período, a Itália apresentava o seguinte contexto:

A economia era predominantemente agrícola, de escolaridade e renda muito baixa; a língua nacional era entendida e falada por uma pequena minoria oprimida por uma selva de dialetos [...] Calculou-se que nos anos de unificação nacional, os falantes de italiano, longe de representar todos os cidadãos, eram apenas mais de seiscentos mil de uma população que excedia

⁸ Do latim *authenticus*, que remete ao "original, genuíno, principal". (Etymonline 2018)

25 milhões de pessoas: mal, portanto, 2,5% da população. (Camporesi 2018, citado em Artusi 2018, p. xi)

A unificação da Itália, portanto, foi um processo de redescoberta e imposição de uma identidade que, perante tantas diferenças, almeja que a sua essência seja reconhecida. A oralidade e a escrita são valorizadas pela sua capacidade de transmitir essa essência de geração para geração, e, por isso, não tardou que as publicações gastronômicas voltassem a intensificar-se e interagir entre as diversas camadas – local, estadual e internacional – se tornassem uma só: a culinária italiana.

Pellegrino Artusi foi “o progenitor de uma verdadeira cozinha italiana codificada e livre de regionalismos vinculativos” e a sua obra *La scienza in cucina e l'arte del mangiar bene*, lançada em 1891, é considerada “a primeira obra literária italiana do século XIX que rejeita os limites culturais e visa a perfeição e valorização da culinária italiana” (Amerigo Vespucci 2016, p. 9). Tratava-se de um mapa gastronômico que ultrapassa as barreiras geográficas para conectar cada memória daquela sociedade:

Na configuração do espaço italiano, as regiões não são unidades político-administrativas, mas compartimentos com uma identidade física e histórica, particularmente importantes do ponto de vista cultural, porque resumem alguns caracteres gerais que são inteligíveis para todos. Os alimentos têm uma função semelhante à dos dialetos, expressando um sabor que pode ser entendido e traduzido em italiano. Transferidos para receitas, eles nos permitem comunicar a herança doméstica de famílias distantes, a riqueza de suas tradições. A troca inter-regional parece, assim, ser a chave para o acesso progressivo a uma consciência nacional, sem sacrificar o passado, sem alienar sua singularidade. Este compromisso beneficia Pellegrino Artusi tornando-se, aos olhos das futuras donas de casa, o pai da cozinha italiana. (Capatti e Montanari 2018, p. 36)

2.4. Os Guias Gastronômicos do Século XX

O século XX é marcado pelos avanços científicos e tecnológicos. A evolução dos meios de transportes promoveu o bem-estar social e o crescimento do turismo impulsionou o setor de serviços, beneficiando as atividades humanas. Enquanto isto, a gastronomia une-se a diferentes setores e desenvolve um vínculo entre a mesa e a qualidade de vida que resultou o surgimento dos guias gastronômicos.

Na Europa, a França foi a pioneira neste cenário. Os irmãos André e Édouard Michelin, proprietários da empresa francesa de pneus “Michelin”, publicaram em 1900 o primeiro Guia Vermelho que mencionava itinerários, lista de hotéis e dicas para os interessados na indústria automobilística (fig. 3).

Em 1920 os restaurantes são incluídos nos guias cujas informações vinham de seus leitores e de inspetores gastronômicos.

Em 1926, anuncia-se a primeira estrela Michelin como símbolo de qualidade do restaurante, e a seguir, surgem mais duas estrelas como forma de mensurar a experiência gastronômica – “Este guia nasceu com o século, a história vai durar tanto quanto ele” (André Michelin 1900). Somente após 56 anos da primeira publicação, o Guia Michelin chega a Itália.⁹



Figura 3 – *Guide Michelin 1900 Edition*. Fonte: Andy Hayler.

A indústria turística italiana fortalece-se no período fascista. Após a primeira guerra mundial o turismo era visto como fator determinante para a reconstrução do país e então um grupo de medidas foram criadas para consolidar a Itália no mercado internacional e atrair um maior número de turistas estrangeiros (Cuomo 2004).

A primeira medida foi a criação da *Agenzia Nazionale del Turismo* (ENIT) em 1919, que objetivava promover a imagem unitária da oferta turística nacional¹⁰; Em 1926, durante o período fascista, surge a *Campagna Italiana Turismo* (CIT), responsável pelas funções comerciais exercidas pela ENIT (Cuomo 2004, p. 438) e em 1932 surge o *Enti Provinciali Per Il Turismo* (EPT), responsável pelo turismo local.

Durante o *Ventennio* – período em que Mussolini atinge o poder – a exploração da gastronomia italiana mostrava-se concluída, “adquirindo um mapa completo das regiões, elaborando um primeiro inventário de produtos típicos, promovendo o conhecimento das

⁹ O Guia Michelin Itália foi fundado em 1956, com o título “*Dalle Alpi a Siena*”. [Consult. 20 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.michelin.it/press-and-news/guida-michelin-italia-60-edizione>

¹⁰ Site oficial da ENIT. [Consult. 07 Jun. 2018]. Disponível em: <http://www.enit.it/it/>

culinárias locais com livros, mídia publicitária, eventos e festivais” (Capatti e Montanari 2018, p. 36).

Em 1931, a ENIT encomenda do artista Umberto Zimelli um mapa que servirá como referência para os estrangeiros que buscam compreender os produtos característicos de cada zona – o melhor da indústria de laticínios ou confeitaria, de vinhos, de salames, e pode descobrir, entre *fiaschi*¹¹ e queijos, pratos fumegantes de massas (Capatti e Montanari 2018, p. 36). Tratava-se do Mapa das principais especialidades das regiões italiana, que foi traduzido para inglês, francês e alemão (fig. 4).



Figura 4 – *Italie Gastronomique* – Umberto Zimelli 1931

Fonte: F. Pettinaroli.

¹¹ *Fiaschi*, plural de *fiasco*, é um recipiente de vidro de formato oval para vinhos e outros líquidos.

[Consult. 15 Nov. 2018]. Disponível em: <http://www.treccani.it/vocabolario/fiasco/>

Ainda no ano de 1931, o Touring Club Italiano (TCI) também lança o primeiro guia voltado para a gastronomia do território, chamado *Guida Gastronomica d'Italia*:

[...] Este livro não tem nada de semelhante aos manuais gastronômicos, livros de culinária para cozinheiros e afins. Aqui queríamos apenas lembrar quais os alimentos e quais os vinhos que são particulares, não só região por região da Itália, mas nas várias províncias e, neles, em diferentes locais. Porque aqui está um dos usos práticos do Guia; isto é, você pode ir com ele para descobrir as especialidades muito locais, das quais talvez muitos tenham ouvido o nome ou experimentado espécimes, mas sem saber a origem precisa, diríamos clássico [...] O Guia é, em essência, para permitir e incentivar uma maior e melhor exploração de produtos italianos. E aqui está um bom trabalho nacionalista. (TCI 1931, p. 5)

A associação surgiu em 1894 com o nome de *Touring Club Ciclistico Italiano* e o seu objetivo inicial era oferecer aos ciclistas membros “uma rede de contatos e uma série de serviços para conhecer, descobrir e viajar pela Itália”. Porém, assim como o caso da Michelin, o TCI toma proporções maiores e transforma-se numa das maiores associações envolvidas com o turismo, cultura e o meio ambiente de Itália.¹²

Thoms (2011, p. 3) afirma que “o desenvolvimento da literatura de viagem indica, em geral, o papel crescente dos alimentos para aqueles que viajam para a Itália. Isto sugere que ele foi procurado como um elemento importante da experiência de viagem”, sendo reconhecido e utilizado pela ENIT como forma de promover o território italiano.

2.5. A Cozinha de Guerra e de Identidade

Paralelo aos avanços, o século XX é também marcado por períodos hostis e conflituosos. Em 1915, os italianos participaram da Grande Guerra – pela primeira vez “como um único país” (Parasecoli 2014, p. 183) – isto é, como um território unificado. Em 1922, Mussolini alcança o poder através da sua política fascista e, em 1940, a Itália entra na Segunda Guerra Mundial.¹³

¹² A História do Touring Club Italiano. [Consult. 20 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.touringclub.it/chisiamo/la-nostra-storia>

¹³ A Itália entra na Primeira e na Segunda Guerra Mundial um ano após os estopins (Parasecoli 2014).

Neste campo de batalha, a cozinha de guerra assume uma função importante na dieta italiana, cujos hábitos dos soldados e a escassez ao longo do território resultou na substituição de alimentos e no intercambio de tradições.

A publicação de livros e guias gastronômicos continuam, mas com uma função diferente. O foco gira em volta da adaptação ao cenário instável e no processo de transformação dos hábitos alimentares:

A invenção não nasce apenas do luxo e do poder, mas também da necessidade e da pobreza - e isso é basicamente o charme da história da comida: descobrir como os homens, com trabalho e imaginação, tentaram transformar as mordidas da fome e as ansiedades da escassez em potenciais ocasiões de prazer. (Montanari 2018, p. 22)

2.5.1. A Primeira Guerra Mundial

A Grande Guerra, também conhecida como “Guerra das Trincheiras”, iniciada em 1914, promoveu um encontro forçado entre cidadãos de diferentes lugares e países. Esse choque de culturas e tradições solidificou um sentimento nacional que lutava pela sua consolidação.

Para garantir a energia necessária dos soldados, foi estabelecida uma dieta de 4.082 calorias¹⁴ ao dia distribuídas em alimentos como o pão, a carne fresca (com a escassez, é substituída pela enlatada), massa, arroz, batata, chocolate amargo, açúcar granulado, vinho, e o café, que passa a fazer parte do café da manhã, garantindo o estado de alerta durante as batalhas.

Parasecoli (2014) afirma que a dieta seguida pelos soldados era percebida como “nacional” e “italiana” por compartilharem dos mesmos alimentos. Estes divergiam dos hábitos locais, permitindo uma troca de informações e experiências que, para Trincucci (2017 p. 37), foi o fato mais importante da Primeira Guerra Mundial:

pela presença de soldados vindos de todas as partes da Itália, pela primeira vez na história da nossa jovem nação, foram comparados estilos e tradições

¹⁴ Motta 2005, p. 283. Com o agravamento da guerra, a alimentação dos soldados reduzia. Maio de 1915: 4.082 calorias. Dezembro de 1916: 3.850 calorias. Dezembro de 1917: 3.067 calorias.

alimentares diversas que modificaram os hábitos dos italianos [...] nas longas e exaustivas horas das trincheiras os soldados tiveram a oportunidade de trocar receitas de seu território ou inventar outros, fazendo de virtude necessária.

Estas trocas resultam na criação de um manual que reúne 150 receitas da cozinha de guerra, publicado durante o conflito, em 1916. O *Manuale di 150 ricette di cucina di guerra* permite a construção de uma herança gastronómica da Primeira Guerra Mundial e principalmente a “globalização de experiências culinárias, que amplia a bagagem cultural das famílias em termos de receitas”, afirma Acquistucci (2015, p. 12).

Após o termino da guerra, as homenagens aos mortos eram realizadas durante um almoço organizado pelas comunidades, cujo menu era construído através desta herança. Trincucci (2017) intitula-o “menu da paz”, e, ao rele-lo, consegue-se identificar, talvez, o único efeito positivo da Primeira Guerra Mundial “um critério de italianidade universal em termos da cultura da culinária” (Trincucci 2017, p. 38).

O cenário aqui descrito reforça a noção da identidade italiana para os autores Capatti e Montanari (2018), que acreditam na sua construção através do plano das trocas “quando (e na medida em que) um produto ou receita é confrontado com diferentes culturas e regimes” (Capatti e Montanari 2018, p. VIII).

2.5.2. A Cozinha Futurista e o Período Fascista

No início do século XX as ideias revolucionárias de Filippo Tommaso Marinetti levaram à criação do movimento futurista, cuja dialética ligada à *ação* e à *velocidade* influenciou os meios artísticos, as vestimentas, o planeamento urbano, os setores da vida social e principalmente a gastronomia:

Os futuristas visavam a rejeição dos prazeres cotidianos medíocres do paladar, e esperavam pelo advento de uma cozinha química que aboliria os antigos esquemas gastronómicos e os substituiria por novas ideias em sintonia com os tempos agitados. O movimento futurista lutava contra a massa seca, acusada de causar torpor, em favor do arroz mais "vivo". (Amerigo Vespucci 2016, p. 10)

A insatisfação de Marinetti pelos métodos monótonos da cozinha tradicional levaram à invenção da cozinha futurista. Um precursor importante desta cozinha é o Chef francês Jules Maincave, que adere ao movimento em 1914 e, ao lado de Marinetti, estabelecem um objetivo: “revolucionar a gastronomia segundo uma experimentação não convencional da comida, querendo criar uma cozinha alegre, otimista, dinâmica e agitadora” (Branconi 2018, p. 18).

Alguns exemplos da gastronomia futurista são: o *porcus* (salame cru, café fervente e água de colônia), o *dolcelastico* (zabaione e alcaçuz) e o *brucioinbocca* (derramando nesta ordem no copo: uísque, mel, Strega, vermute e Alkermes). Capatti e Montanari (2018, p. 244) reconhecem que “a analogia da culinária futurista prefere a aglutinação”, isto é, a combinação de diversos elementos. Porém, trata-se de misturas incomuns que tiveram pouco resultado, sendo o *tiramisù*¹⁵ a referência mais famosa e reproduzida até os dias atuais.

A conexão do movimento futurista ao fascismo acontece em 1919, paralelamente ao término da Primeira Guerra Mundial. Marinetti acreditava ser o momento certo de fazer uma revolução, criando o Partido Político Futurista.

No mesmo ano, após reunir-se com Mussolini na Piazza San Sepolcro em Milão, o partido futurista aproxima-se do “Fasci Italiani di Combattimento” (movimento político que, em 1921, se transforma no Partido Nacional Fascista), acreditando na convergência de ideologias (Palazzeschi e Ungaretti 2013). Esta não se estende por muito tempo, e já em 1920, no segundo congresso Fasci, os dois movimentos tomam rumos diferentes e Marinetti afasta-se do movimento fascista. O Partido Fascista atinge o poder em 1922 num contexto instável provocado pela política liberalista (Parasecoli 2014).

O fascismo, comandado pelo ditador Benito Mussolini (1883 – 1945) apresenta um regime alimentar de cunho económico-político. O objetivo era impulsionar a produção, distribuição e o consumo de alimentos produzidos no território e simultaneamente reduzir as importações. “Durante o fascismo, seja pelo efeito da propaganda militar, seja por um

¹⁵ O *Tiramisù* é uma sobremesa à base de gema de ovo, açúcar, mascarpone, biscoito savoiardo, café e cacau. Redazione, (2018). Lavera ricetta del tiramisù [Em linha]. *La Cucina Italiana*. [Consult. 29 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.lacucinaitaliana.it/storie/piatti-tipici/tiramisu-originale-ricetta/>

idealismo político ou estético que identifica a burguesia com um parasita, os valores da dieta mudam” (Capatti e Montanari 2018, p. 346).

O pão, considerado o elemento essencial da dieta de uma nação, foi o primeiro produto a sofrer declínio devido à crise na produção de trigo. Inicia-se, assim, a “Batalha do Trigo”, uma campanha fascista anunciada por Mussolini em 1925, objetivando o aumento da sua produção agrícola e atingir a autossuficiência (Rossi 2004). Os esforços não foram suficientes visto que produção não acompanhava o consumo e o pão ficava cada vez mais distante das mesas italianas, tornando-se um alimento exclusivo dos privilegiados.

Em 1930, Marinetti clama na rádio: *Abbasso la Pastasciutta!* (Abaixo a Pasta Seca!). O objetivo está ligado aos princípios da cozinha futurista, porém o seu ato parece mais uma “intuição profética”¹⁶ visto que a escassez do trigo vai atingir também a produção das massas. O Partido Nacional Fascista, então, manipula uma campanha violenta contra o Spaguetti e o macarrão, ao mesmo tempo que encoraja o consumo do arroz como meio de substituição (Rossi 2004). Constata-se um período cuja manipulação dos meios de comunicação é utilizada para mascarar a intensificação da escassez alimentar:

Os vinte anos de fascismo entre as duas guerras mundiais estabeleceram um estilo de vida na Itália baseado na frugalidade, simplicidade e autonomia dos servidores estrangeiros. Independentemente do fenômeno da cozinha futurista, houve um certo achatamento da culinária nacional, fechada em seus regionalismos e bastante sóbria e alheia a toda frivolidade e luxo de todo tipo. (Amerigo Vespucci 2016, p. 10)

Mesmo diante de um cenário de privação alimentar, surge em 1929 o jornal *La Cucina Italiana*¹⁷ de Umberto Notari, com o qual Marinetti faz parte do “Comitê de Degustação”.

O Instituto Amerigo Vespucci (2016, p. 10) define-o como:

Um periódico que tinha como propósito considerar a boa comida não apenas como uma receita, mas como um fato social. Notari propôs o retorno a grandes banquetes como um ponto de encontro para os setores civil e social, um local para discussão de temas gastronômicos que também envolviam o aspecto “humanístico” da alimentação. Esse interessante experimento não encontrou imediatamente terreno fértil para a difusão e teve que esperar pelos

¹⁶ Capatti e Montanari 2018, p. 346

¹⁷ A partir de 2015, o jornal *La Cucina Italiana* ganha uma versão digital [Consult. 28 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.lacucinaitaliana.it/>

anos posteriores à Segunda Guerra Mundial e o boom económico emergir de forma significativa.

O jornal oferece receitas, dicas culinárias e publicações de grandes escritoras de receitas e poetas italianas. A esposa de Notari, Delia Pavoni, permite a ampliação dos temas gastronómicos “de acordo com uma sensibilidade mais feminina” (Academia Barilla 2018b). É também na *La Cucina Italiana* que Marinetti encontra espaço para concretizar a sua cozinha futurista e, em 1931, publica o *Manifeste de la Cuisine Futuriste*.



Um dos livros de receita mais importantes no período fascista foi *Il Talismano della Felicità* da jornalista romana Ada Boni, publicado em 1925 (fig. 5)¹⁸ – que já no título prometia o bem-estar doméstico a todos aqueles que cozinhassem de acordo com suas receitas (Parasecoli 2014, p. 192). O sucesso da obra suscitou na sua reprodução por inúmeras editoras, cuja última reimpressão foi em 2006.

Figura 5 – *Il Talismano della Felicità*, 2ª edição 1927.

Fonte: Vivi Italiano.

2.5.3. A Segunda Guerra Mundial

A carência alimentar atinge o ápice no período da Segunda Guerra Mundial. Entre 1939 e 1945 a Itália vivencia uma cultura que gira em torno da fome e, com a intensificação do conflito, são atribuídos a esta cultura outros ingredientes como “a substituição de gêneros alimentícios por sucedâneos, a recuperação de resíduos e dosagem de sobras, a reformulação de receitas a partir de recursos diminuídos, a observância de ritualidade formal e a ordem de preparo” (Capatti e Montanari 2018, p. xiii).

Ao contrário da Grande Guerra, a escassez vai afetar todas as classes sociais. Criam-se, então, medidas de controle como forma de garantir o fornecimento de alimentos para todos. Cada indivíduo recebe um cartão que lhe permite comprar uma quantidade fixa de

¹⁸ Apesar do seu sucesso, é possível apenas encontrar a imagem da segunda edição.

alimentos cujo preço era tabelado por lei. O governo passa a controlar cada etapa do processo, desde a colheita até à distribuição; porém, contrabandistas conseguem ainda desviar mercadorias para serem comercializadas num mercado alternativo, onde se encontravam produtos a preços elevadíssimos, mas sem restrições: o chamado “mercado negro” (Montanari 2014).

Os informativos gastronómicos aumentam durante a Segunda Guerra Mundial. O papel dos livros de receitas e dos guias gastronómicos é auxiliar os seus leitores na adaptação da cultura da fome, como afirma Montanari (2014):

O objetivo é tranquilizar, mostrar que bons hábitos alimentares e uma saudável etiqueta de convívio ainda podem ser preservados e respeitados: basta substituir os produtos perdidos por precauções apropriadas e com muita imaginação. São os troncos da cultura autárquica, já abundantemente propagados por revistas e manuais, além de panfletos oficiais do regime. É o triunfo do substituto: maionese sem óleo, geleia sem carne, doces sem açúcar, cremes sem ovo, chocolate sem cacau, café sem café. (Documento 3 – Cucina Senza, para. 1.)

Entre as publicações mais conhecidas está o guia *Non Sprecare* (1941) cujo título já informa: não desperdice. A primeira regra do guia é “prestar atenção em tudo jogado no lixo. Tudo pode ser usado” (Academia Barilla 2018c). Em 1942, Elisabetta Randi publica *La Cucina Autarchica*, e Lunella de Seta lança *La Cucina del Tempo di Guerra*, em Florença. Em 1943, Emilia Zamara publica *La cucina italiana della resistenza*, em Milão, e, de forma sucessiva, “Petronilla” (pseudónimo da jornalista Amalia Moretti Foggia), com as obras: *Ricette per tempi eccezionali* (1941), *Ricettario per i tempi difficili* (1942), *200 suggerimenti per... questi tempi difficili* (1943) e *Desinaretti per... questi tempi* (1944).¹⁹

Decisivamente, a Segunda Guerra Mundial consolida o valioso papel feminino no âmbito social, intelectual e profissional que já se mostrava importante desde o primeiro conflito mundial (Labanca 2016).

¹⁹ Embora se conheça do livro *Cucchiaio D'Argento* no período pós-guerra, opta-se por não falar sobre ele e continuar a discussão sobre as mudanças sociais provocadas pelas duas guerras mundiais.

2.5.4. Os Processos Migratórios

A Itália é tradicionalmente um país de emigração (Pugliese 2006). Os processos migratórios sempre estiveram presentes na história italiana, manifestando períodos de intensificação, como no final de 1800, com a unificação italiana e a crise agrária, e em 1900, com os grandes conflitos que afetaram drasticamente a qualidade de vida de uma nação.

Entre os países industrializados, a Itália é a única a sofrer emigração em massa, caracterizada pelo estabelecimento de italianos em quase todos os continentes (Rosoli 1992). O fenômeno vivenciado na transição do século XIX e XX ficou conhecido como “A Grande Emigração” (Pugliese 2006).

A crise agrária que atingiu a Itália na segunda metade do século XIX provocou uma diáspora dos camponeses que, impulsionados pela pobreza, se viram obrigados a explorar novos territórios – “No período entre 1875 e 1915, 14 milhões de pessoas deixaram a Itália para as Américas ou para o norte da Europa em busca de fortuna, ou talvez fosse melhor dizer em busca de pão” (Scarpellini 2017, p. 70).

Ainda no século XIX já se encontravam massas, queijo parmesão, vinhos, frutas, verduras e anchovas nas grandes cidades europeias como Munique, Paris, Londres e Hamburgo, e muitos destes comerciantes transformaram os seus negócios em restaurantes italianos (Thoms 2011). A Fundação Migrantes reúne no relatório *Italianos no Mundo 2012* as principais informações do processo migratório:

A Itália é aquele país que, historicamente, deu maior contribuição aos fluxos internacionais com quase 30 milhões de expatriados desde a Unificação Italiana até hoje, dos quais 14 milhões no período entre 1876 e 1915 [...] Em 1913, emigraram quase 900 mil italianos [...] Na Argentina, no início do século passado, eram mais numerosos os residentes de origem italiana em comparação com os próprios argentinos [...] no Brasil, no Estado de São Paulo 44% dos habitantes são de origem italiana [...] Nos Estados Unidos os ítalo-americanos inscritos no AIRE são 215.000, enquanto as pessoas de origem italiana são 15 milhões no país inteiro (incidência de 5,6% sobre a população). (2012, para.2.)

Uma maior repercussão aconteceu na América do Norte. Vecoli (2002) retrata o fenômeno nos Estados Unidos, cujo contraste culinário provocou um certo desprezo por

parte dos imigrantes. Eles sentiam falta dos produtos tipicamente italianos como “massa, azeite de oliva, pão *verdadeiro*, peixe e legume” (Vecoli 2002, p. 59). Com o aumento da imigração, surgem cada vez mais produtores e importadores de produtos italianos e os bares, pizzarias e restaurantes que atendiam um público muito específico, começa a atrair um outro tipo cliente, aquele próprio dos grandes centros urbanos.

As comunidades italianas foram transformadas em *Little Italies*²⁰. Eram espaços concentrados que permitiam as “práticas cotidianas de colaboração, solidariedade, maximização de recursos” (Garroni 2002, p. 208) de um grupo que compartilhava da mesma identidade, os quais não tardaram a despertar o interesse dos americanos, especialmente pelas suas tradições culinárias – “O caráter italiano da culinária ítalo-americana é apresentado, nessa lógica, como uma garantia de qualidade contra o achatamento dos hábitos alimentares americanos e como um traço essencial de uma identidade a ser reivindicada” (Ortoleva e Torino 1992, p. 2). A imigração italiana, portanto, serviu como fator de contributo para a educação do paladar americano (Vecoli 2002).

Nos anos 80, a sociedade contemporânea reformula as suas tradições alimentares. O sabor deixa de ser o único aspecto relevante para dividir espaço com o cuidado na ingestão de calorias e nos níveis de colesterol: trata-se dos regimes alimentares e da importância dos alimentos para a saúde e o bem-estar. De acordo com Ortoleva e Torino (1992, p. 2) “as cozinhas foram redefinidas como dietas. O consumo de alimentos típico dos italianos do sul e ítalo-americanos de origem centro-sul está agora ligado a uma categoria de ancestralidade médica, a chamada dieta mediterrânea”.

2.5.5. A Dieta Mediterrânea

A dieta é considerada “um dos elementos mais importantes na definição de barreiras ideológicas, étnicas, políticas e sociais ou, pelo contrário, um dos meios mais utilizados para conhecer outras culturas, misturar civilizações e tentar criar uma abordagem

²⁰ *Little Italies* são os bairros italianos que surgiram nas cidades dos Estados Unidos. [Consult. 04 Set. 2018]. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/little-italy>

intercultural” (Barilla CFN 2018, p. 12). O *Mare Nostrum*, assim, torna-se um modelo ideal de interculturalidade devido às culturas que ali se difundiram.

A dieta mediterrânica trata um conjunto de hábitos alimentares seguidos pelos povos da região do Mediterrâneo (Rossit 2010, p. 50). O modelo nutricional transformou-se num estilo de vida graças ao fisiologista Ancel Keys (Giuditta 2016, p. 4) que, nos anos 50, colocou este modelo “no centro das atenções, que contempla o azeite de oliva, cereais, fruta, verdura e peixe, no respeito pelas tradições das comunidades mediterrânicas”. O americano Ancel Keys que, após o fim da Segunda Guerra Mundial, se mudou para Pioppi, uma vila de pescadores localizada no sul da Itália:

[...] era famoso a nível mundial como o inventor da celebre *Razione*²¹ K, que era dada, desde 1942, aos soldados do exército dos Estados Unidos como alimentação de subsistência. Ele permaneceu por quase 30 anos em Pioppi, que se torna, assim, a sede de seus estudos (realizados também em Nicotera, na Calabria) sobre a correlação entre alimentação e doenças cardiovasculares. Keys, provavelmente o primeiro biólogo e fisiólogo nutricionista da história, após décadas de investigações, chegou à conclusão de que uma alimentação à base de pão, massa, fruta, verdura, muitos legumes, azeite extra virgem, peixe, pouca carne e pouco vinho, era a responsável pelo extraordinário efeito benéfico sobre a população local. (Petroni 2015a, p. 5)

Os resultados de Keys foram divulgados no seu livro *How to eat well and stay well – The Mediterranean way*, publicado em 1975 na cidade de Nova Iorque, disseminando uma ideia de culinária saudável e saborosa nos Estados Unidos.

Scarpellini (2017) explica o motivo do sucesso da dieta mediterrânica na cultura anglo-saxónica e norte europeia, vivenciando uma revolução industrial onde a sociedade moderna é adepta de um estilo de vida frenético e o bem-estar permanece em segundo plano. Enquanto isto, a região sul que, mesmo com seus atrasos económicos, serve de berço para a civilização europeia e conserva uma natureza nostálgica prevalecendo “a ligação com o território, a atenção à saúde, o cuidado com a preparação de alimentos, o lugar e os modos de convivência” (Scarpellini 2017, p. 74).

Em 2013, a dieta mediterrânica é reconhecida como Património da UNESCO em sete países: Itália, Portugal, Marrocos, Grécia, Chipre, Croácia e Espanha, inscrita na decisão do Comité Intergovernamental: 8.COM 8.10 na Lista Representativa do Património

²¹ *Razione* ou “ração” é o termo que se refere à refeição dos soldados (Trincucci 2017).

Cultural Imaterial da Humanidade pelo conjunto que esta envolve – habilidades, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições referentes a culturas, colheita, pesca, criação de animais, conservação, processamento, culinária e, particularmente, a partilha e consumo de alimentos²². De acordo com o site oficial da UNESCO:

Comer juntos é a base da identidade cultural e da continuidade das comunidades em toda a bacia do Mediterrâneo. É um momento de troca e comunicação social, uma afirmação e renovação da identidade familiar, grupal ou comunitária. A dieta mediterrânea enfatiza valores de hospitalidade, vizinhança, diálogo intercultural e criatividade, e um estilo de vida guiado pelo respeito à diversidade.

O convívio promovido pela dieta mediterrânica já era visto pelos americanos numa ótica diferente – devido à ideia da família italiana que se alimentava em conjunto que resultou no surgimento de uma noção de valores de uma domesticidade específica – passando a identificar os italianos diaspóricos (Cinotto 2013); O mesmo acontece com os valores de vizinhança e hospitalidade já presenciados na Little Italy de Garroni (2002) e a diversidade que ajudou na construção da identidade italiana de Capatti e Montanari (2018). Admite-se concluir que a dieta mediterrânica é uma espécie de rótulo ao conhecimento já apresentado no percurso histórico deste capítulo.

2.5.6 Do Milagre Económico aos Dias Atuais

Após a Segunda Guerra Mundial a Itália vive o *miracolo economico*²³. O período é alvo de um rápido avanço socioeconómico devido às inovações tecnológicas e que acarretaram o nascimento da indústria moderna de alimentos. A população italiana atribui uma dieta mais “diversificada e abundante, mesmo que esta muitas vezes significasse o rompimento

²² Decisão do Comité Intergovernamental: 8.COM 8.10 [Consult. 09 Nov. 2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/decisions/8.COM/8.10>

²³ Castronovo (2010) afirma que o *miracolo economico* (milagre económico) foi o nome designado pelo jornal inglês *Daily Mail*, em 25 de maio de 1959, referente ao "processo de desenvolvimento em curso na Itália por causa do nível de eficiência e prosperidade do potencial produtivo".

de laços com os estilos de vida tradicionais e hábitos alimentares com eles relacionados” (Parasecoli 2014, p. 15).²⁴

Houve progresso nos métodos de conservação e preparação dos alimentos; avanços científicos no meio rural que ampliaram os conhecimentos sobre a pecuária e a agricultura; difusão dos eletrodomésticos; evolução dos meios de comunicação – originando um novo modelo de consumo – através da televisão, das publicações impressas e da publicidade moderna (Barilla CFN 2018). Além disso:

As décadas de 1950 e 1960 foram anos de tremenda mobilidade social, com o nascimento de uma nova classe empresarial e um acesso mais amplo à educação universitária. Uma classe média foi formada e sua hegemonia seria uma das principais características sociais da Itália até à década de 1990 [...] foi o nascimento de uma classe trabalhadora urbana em larga escala. Paralelamente à consolidação dos regimes políticos democráticos e ao reflorestamento de uma forma renovada de indústria após as dificuldades da guerra, criou-se um estado generalizado de bem-estar económico que constituiu um dos fatores essenciais para o nascimento da sociedade de consumo moderna. (2018, p. 18)

O acesso às novas comunicações provocou uma intensa transformação na perspectiva de consumo de bens e produtos, segundo a qual os produtos manufaturados passam a ser “*símbolos de status*”²⁵ por meio de publicidade massiva.

A indústria alimentar Americana introduz no mercado europeu modos operacionais e abordagens que permitiam acompanhar o consumo acelerado. O agitado estilo de vida e o seu produto final – as refeições rápidas e práticas – iam de encontro ao que o consumidor procurava. Tratava-se de um “consumidor otimista, inebriante com o rápido desenvolvimento económico e as perspectivas do progresso oferecidas pela ciência e tecnologia” (Barilla CFN 2018, p. 19), despreocupado com as restrições alimentares e as práticas saudáveis – atitude que, talvez, seja um reflexo da escassez alimentar que atingiu a Europa no período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial.

²⁴ Parasecoli (2014) refere-se ao estilo de vida seguido pelos povos do mediterrâneo adeptos da dieta mediterrânica. Lembrando que, por mais que a dieta mediterrânica não seja uma novidade, as suas teorias científicas tornaram-se populares apenas nos anos 70 – primeiro entre os nutricionistas e depois na mídia (p. 19) e somente no final dos anos 80 a expressão se tornou comum.

²⁵ Barilla CFN 2018, p. 19

Os anos 50 e 60 foram positivos para a indústria alimentar, promovendo “segurança alimentar, controle de processos, ampliação da escolha do consumidor e acesso a alimentos” (Barilla CFN 2018, p. 19). Tais aspectos, aliados ao nascimento da propaganda permitiram que o mundo ocidental compartilhasse dos mesmos produtos, oriundos das grandes empresas que surgiram no período – como é o caso do Mc Donalds, em 1955 – pioneiro no conceito *fast food*.

A industrialização dos alimentos atinge o seu ápice nos anos 70 que inclui: tecnologias utilizadas, crescente produção em massa, estabelecimento de supermercados e cadeias de lojas, mudança de gostos cada vez mais para menos culinária e mais alimentos pré-preparados (inclusive congelados) e publicidade com impacto cada vez maior nas tendências de consumo (Barilla CFN 2018, p. 20).

Em 1985 surge o primeiro Mc Donalds na Itália – o recém-chegado foi visto não apenas como uma afronta às tradições italianas e ao estilo de vida específico do país, mas também como um ataque às organizações do mundo do trabalho, aos produtores locais e à indústria de restaurantes – afirma Parasecoli (2014, p. 222). É justamente nos anos 80 e 90 que se presencia uma contraposição aos hábitos de consumo e à filosofia do *fast food*, propondo um estilo de vida hedonista (Barilla CFN 2018).

Neste período surge o *Slow Food*, de Carlo Petrini, como um "movimento para a proteção e o direito ao prazer", que reflete a ideia do hedonismo. A história do *Slow Food* “parte da mesa, do prazer garantido pelo convívio, pela história e cultura locais, para chegar a uma nova gastronomia que também pressupõe uma nova agricultura onde a sustentabilidade (ambiental e social) é essencial”.²⁶

O consumidor passa a prestar mais atenção à qualidade dos produtos. Parasecoli (2014) acredita que a qualidade é uma interação positiva entre natureza e cultura. O autor apresenta estatisticamente o aumento do consumo voltado para a qualidade enquanto faz uma crítica à visão distorcida do considerado modelo nutricional italiano – a dieta mediterrânica – disseminada no período do *miracolo economico*:

De acordo com o relatório de 2011 do ISMEA (Istituto de Servizi para o Mercado de Alimentos Agrícolas), entre 2009 e 2010, as vendas de produtos

²⁶ A História do *Slow Food* [Consult. 16 Nov. 2018]. Disponível em: <http://www.slowfood.it/chi-siamo/storia/>

de alta qualidade aumentaram 13,75%, justamente quando todos os outros setores de alimentos estavam começando a estagnar (enquanto os poucos que podem pagar gastam muito na mesa, muitos italianos poderiam adotar integralmente a dieta mediterrânea mais rigorosa que seus avós e bisavós foram induzidos a abandonar porque eram um sinal de pobreza e atraso, durante as décadas de crescimento económico. (Parasecoli 2014, p. 224)

Dai a conclusão de que o modelo europeu é “um modelo que tenta – talvez com dificuldade – recuperar a dimensão social da comida” (Barilla CFN 2018, p. 20).

3. TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA GASTRONOMIA

A tradição é a base do campo gastronómico italiano, porém, com a evolução da economia mundial e o seu desenvolvimento tecnológico, torna-se necessário dar a devida atenção a um elemento que nos permita acompanhar estes avanços – a inovação – visto que “partimos do passado para criar o futuro” (Piombi 2018, p. 33). Desde a produção da matéria prima até ao alimento que chega à mesa existe um extenso trajeto a ser analisado, mas adianta-se já que este trajeto está repleto de espaço para a inovação. Na perspectiva de Piombi:

Na arte culinária, sem dúvida, há muitos campos para explorar, a partir da importância das matérias-primas que são sempre de alta qualidade e fresca e isso também depende de nossos agricultores, cada vez mais jovens, preparados e voltados para o biológico [...] nos equipamentos inovadores usados hoje na cozinha tanto para congelamento ultrarrápido de alimentos quanto para cozimento lento [...]. A inovação incidirá não apenas nos espaços e na cozinha, mas também no mobiliário do hall, na recepção e no serviço. (2018, pp. 33-34)

A Inovação é definida como “a melhor maneira de fazer as coisas” (Norman 1998, p. 19), aplicando-se a tudo aquilo que pode (ou deve) sofrer melhorias – seja um produto, um processo, um método etc. (OECD 2005). Nesta linha de raciocínio, faz-se necessário apontar a diferença entre inovação e os termos: mudança, empreendedorismo e criatividade, que, por mais que estejam associados, apresentam definições diferentes. Opazo (2016, p.12) explica a distinção da seguinte forma:

Inovação não é equivalente a mudança; a inovação corresponde à capacidade de impulsionar a mudança [...] Assim como a inovação, o empreendedorismo é a capacidade de impulsionar o desenvolvimento de uma determinada

empresa. No entanto, enquanto o empreendedorismo é tipicamente associado a atividades de negócios, o gerenciamento de risco que caracteriza a inovação pode ou não ser orientado para gerar lucro. Nesse sentido, a inovação representa um termo mais amplo que incorpora, mas não se restringe ao empreendedorismo [...]. Inovação não é equivalente a criatividade. A criatividade refere-se à visão de ideias originais, enquanto a inovação corresponde ao processo através do qual novas ideias são desenvolvidas e implementadas na prática. Esta é uma diferença importante, porque nem todo o processo criativo conduz a uma inovação. A inovação deve ter um impacto social e ser reconhecida pela comunidade.

Desta forma, a inovação é essencial não só para se adaptar aos avanços como para enfrentar os desafios, defende Zanni (2012, p. 14) que, num ponto de vista mercadológico, considera a inovação “a esperança de uma recuperação na agricultura europeia. [...] Isto é ainda mais evidente, uma vez que, devido à crise económica, o crescimento se tornou o objetivo prioritário em todos os campos da economia”.

Magagnini e Aresta (2018, p. 20) acrescentam que “O mundo está mudando e, assim, o modo de comer, de usar os produtos da terra e as metodologias tradicionais precisam de adaptar a essas mudanças, mas sem fantasias absurdas ou negações dos valores nutricionais e históricos de nossa culinária”.

No campo gastronómico, o presidente da Academia Italiana de Cozinha, Paolo Petroni, critica a reação exagerada na restauração italiana, na qual inúmeros gastrónomos se mostram apavorados com a dicotomia tradição-inovação e as mudanças que esta última pode provocar nas cozinhas, alegando que:

Ninguém, acredito eu, pensaria em definir um prato medieval ou renascentista como tradicional. Os pratos de Platina, Messisbugo, Scappi são história e não tradição. Basicamente, podemos dizer que a tradição gastronómica é, na verdade, a soma de muitas pequenas inovações que, ao longo dos anos, se vêm consolidando. (2015b, p. 5)

Procura-se, então, desmistificar os receios da inovação nas diferentes etapas do sistema alimentar, mostrando a sua colaboração entre todos aqueles envolvidos na indústria gastronómica do país e as suas tendências no mercado.

3.1. A Inovação na Agricultura

“A agricultura deve ser trazida de volta à sua esfera apropriada, que ainda é, inexoravelmente, a esfera da natureza. Também porque os próprios homens são a natureza e da natureza se nutrem.”

Piero Bevilacqua

Bevilacqua (2018) acredita na existência de três agriculturas: a industrial – que, de acordo com o autor, se trata de um fenómeno de massa com um modelo de produção insustentável – a agricultura camponesa e a ecológica. Por mais que a agricultura industrial seja predominante a nível económico, a preocupação com a origem do alimento, do uso de substâncias nocivas e da contaminação alimentar possibilitou que as outras agriculturas se sobressaíssem, tanto pela baixa manipulação dos produtos, aproximando-os ao seu estado natural, como também por transmitirem um maior respeito à natureza e, por consequência, àqueles que se nutrem dela – nós, humanos.

Neste cenário surgem, como o autor caracteriza, as contra tendências – tais como os novos camponeses,²⁷ face a um “fenómeno económico e social que está mudando molecularmente a face de lugares, territórios e áreas” (Bevilacqua 2018, p. 24).

É uma resposta à insustentabilidade do padrão da agroindústria que não obrigatoriamente está ligada ao ecológico, mas muitas vezes à falta de verba devido aos elevados custos de fertilizantes, herbicidas, pesticidas, maquinário e combustível que o modelo da agricultura industrial exige. Esta adaptação às reais condições despertaram uma nova visão de negócio:

A empresa agrícola redescobre antigos e novos métodos de uso da terra, com menos insumos industriais, realiza vários serviços multifuncionais (culinária, turismo, cultura, assistência, etc.), cria seus próprios mercados em escala local, etc. Ela ganha um novo espaço económico, mas também cultural. (Bevilacqua 2018, p. 25)

Os aprimoramentos citados pelo autor dirigem-se para um ponto comum: a inovação. A Comissão Europeia (CE) acredita que este é o caminho para melhorar a competitividade,

²⁷ Van der Ploeg citado em Bevilacqua 2018, p. 24.

a diversificação dos alimentos, sejam eles de produtores rurais, da indústria alimentar ou da bioindústria, enfrentar os desafios do ambiente económico e ainda trabalhar a sustentabilidade através dos recursos e serviços do ecossistema.

Além disso, a inovação pode colaborar com a segurança alimentar²⁸, tema que tomou grandes projeções após a crise do setor agrícola devido ao surto de encefalopatia espongiforme bovina (EEB), também conhecido como a doença das vacas loucas, que ocorreu nos anos 90 e reformulou de maneira intensa o mercado e as políticas alimentares (Parasecoli 2014), levando o consumidor a questionar não só aquilo que come, mas acima de tudo a sua natureza.

A certificação apresenta um papel fundamental neste cenário pois, é através dela que a origem e a composição do produto é esclarecida, evitando principalmente confusões em torno do produto orgânico e biológico, muitas vezes confundidos:

Alimentos orgânicos são aqueles que não são processados pela indústria, como frutas, legumes, carne, peixe ou ovos. Dizer que eles são biológicos porque são orgânicos, não. A certificação biológica, controlada por lei, é concedida apenas às empresas que seguem critérios específicos na agricultura ou criação. (Macrolibrarsi 2017, seção “Orgânico e Biológico”, para. 2)

De acordo com os novos regulamentos da União Europeia – estabelecidos em 2009 – para ser considerado biológico, um produto deve conter pelo menos 95% dos seus ingredientes orgânicos, isto é, produtos não processados de origem animal ou vegetal. Além do mais, os “produtores de alimentos orgânicos embalados devem usar o logotipo orgânico da UE, que também pode ser usado para produtos importados, desde que sejam fabricados e verificados sob condições idênticas ou equivalentes” (Parasecoli 2014, p. 232).

A crescente importância socio-económica do processo de certificação e distribuição de um produto biológico, cuja qualidade se mostra superior àquela de origem agroindustrial permite afirmar que a agricultura biológica é o caminho para uma agricultura sustentável, que é caracterizada pelo seu cuidado com o meio socioambiental – “Os agricultores biológicos recorrem a uma série de técnicas que contribuem para a manutenção dos

²⁸ *Ricerca e Innovazione nell'agricoltura – Commissione Europea* [Consult. 8 Dez. 2018]. Disponível em: https://ec.europa.eu/agriculture/research-innovation_it

ecossistemas, reduzindo a poluição e aumentando a capacidade natural das plantas para criar um equilíbrio com o meio ambiente e o território”. (Bisello 2018, p. 15)

A iniciativa por parte dos produtores sofreu uma certa influência dos subsídios comunitários: provocando um aumento de 1.300 para 56.000 produtores no período entre 1990 e 2000. Em contrapartida ocorreu uma contração no setor devido às regras impostas pelo governo: se uma empresa não conseguisse cultivar um produto orgânico no período de três anos na fase da conversão, sofreriam exclusão do programa de subsídios. Mesmo assim, a Itália possui um milhão de hectares destinados apenas para a agricultura orgânica, que no período entre 2001 e 2009 provocou um aumento do consumo em 8,7% dos seus produtos (Parasecoli 2014).

O sucesso do aumento do consumo de produtos biológicos, de acordo com a Nomisma²⁹, deve-se ao facto deste responder às exigências dos consumidores – cada vez mais atentos à saúde, segurança, qualidade e ao respeito pelo meio ambiente. Na Itália, a valorização deste tipo de agricultura é tal que, até o final de 2017, os terrenos destinados ao biológico cobriam 15,4% da superfície agrícola, o equivalente a quase dois milhões de hectares, apontando um crescimento de 71% em relação a 2010 (Balboni 2018).

Entre os principais benefícios da agricultura biológica, Bisello (2018, p. 14) aponta que:

- Esta consome, em média, entre um terço e meio menos energia por unidade de produto realizado em comparação com a agricultura convencional, graças ao uso de meios e técnicas menos intensivas e canais de vendas locais;
- Pode contribuir decisivamente para a redução das emissões de gases de efeito estufa na atmosfera;
- Menor consumo de energia derivado de fontes fósseis: de facto, estudos recentes mostram que um solo cultivado organicamente absorve uma maior quantidade de CO₂ (um hectare de terreno biológico absorve cerca de 1,200 kg de carbono por ano, em comparação com cerca de 200 kg de um terreno convencional);

²⁹ A Nomisma é uma empresa independente que realiza pesquisas e consultoria económica para empresas, associações e administrações públicas, tanto nacional como internacionalmente. [Consult. 20 Nov. 2018]. Disponível em: <http://www.nomisma.it/index.php/it/chi-siamo>

- Há uma redução do consumo de água: para além de produções menos intensivas, a utilização de adubos orgânicos e a prática da adubação verde³⁰ estimulam a acumulação da substância orgânica, que por sua vez é essencial para reter a água do solo.

Contudo, a presença de outros agentes na cadeia de certificação, controle e distribuição – além dos fertilizantes e das substâncias naturais que garantem a defesa das plantas apresentarem preços mais elevados – resultam em produtos biológicos mais caros do que os convencionais, sendo fundamental “entrar na perspectiva de que a qualidade tem um custo para a saúde” (Bisello 2018, p. 15).

Além da agricultura biológica, uma outra prática vem recebendo a devida atenção – o chamado Quilómetro Zero. A designação é uma analogia àquilo que está próximo do consumidor, isto é, o comprador dá preferência aos alimentos que são produzidos nas redondezas, normalmente vendidos pelos próprios produtores e, assim, incentivando os mercados dos agricultores (Parasecoli 2014).

Os mercados são constituídos normalmente por pequenos produtores que adotam uma agricultura mais natural, e os seus clientes “estão dispostos a pagar mais para apoiar a economia local, limitar o impacto ambiental de transporte por longas distâncias e afirmar sua ligação cultural e social com as tradições locais e comunidades rurais vizinhas” (p. 228). Portanto, a visão do consumidor parece mostrar uma percepção que vai além do campo de qualidade para uma espécie de valorização de uma identidade e da sua construção simbólica.

Nas palavras de Bevilacqua (2018, p.1) “a Itália descobriu o tesouro da sua tradição alimentar, ligada à sua biodiversidade agrícola, e é hoje um modelo mundial para a agricultura que é mais sensível à saúde dos homens e do planeta”. Assim, é correto afirmar que a Itália apresenta não apenas um modelo agrícola exemplar, mas também produtos reconhecidos mundialmente pela sua qualidade.

³⁰ A adubação verde (*tecnica del sovescio*) consiste na “prática agrícola natural que envolve o cultivo de algumas espécies de plantas que não são então coletadas, mas enterradas para enriquecer o solo. A adubação verde, consiste na enterrar das plantas que atuam como fertilizante natural liberando no solo os nutrientes que já absorveram. Depois, há certas plantas, como leguminosas, que enriquecem o solo de nitrogénio, favorecendo a fertilização natural do solo” (Simone 2017).

3.2. O *Made In Italy* como Tendência no Mercado

Além das grandes certificações de origem existentes no mercado italiano – como a *Specialità Tradizionale Garantita* (STG), *Denominazione Di Origine Protetta* (DOP), *Indicazione Geografica Protetta* (IGP), *Denominazione Di Origine Controllata* (DOC) e *Denominazione Di Origine Controllata E Garantita* (DOCG) – é importante ressaltar a existência de uma em particular que não só conseguiu chamar a atenção a nível mundial como se transformou numa marca legítima capaz de representar os produtos inteiramente italianos e garantindo a sua competitividade no mercado internacional – o *Made in Italy*.

Esta surgiu em 1992 como um indicador geográfico comum, isto é, uma certificação da origem de um produto elaborado em território italiano, concebido pelo Instituto para a Proteção dos Produtores Italianos (ITPI) que garante a sua qualidade superior e, de certa forma, protege os produtores locais de uma concorrência desleal vindos das grandes indústrias. Na perspectiva do autor Fortis, o *Made in Italy* – enquanto expressão – transformou-se em algo muito mais significativo do que um simples indicador, este “tornou-se sinónimo de liderança em design, de qualidade e confiabilidade universalmente reconhecidas. Uma espécie de marca coletiva que imediatamente nos faz lembrar a imagem exclusiva das produções italianas, a criatividade de nossos empreendedores e o estilo de vida italiano” (2005, p. 5).

Fortis (2005) define as quatro principais áreas do *Made In Italy*, conhecidas como os “4 ‘A’ de excelência”, que são: 1. *Abbigliamento-moda* (vestuário e moda); 2. *Arredo-casa* (mobiliário doméstico); 3. *Automazione-meccanica* (automação mecânica); 4. *Alimentari e bevande* (alimentos e bebidas), sendo importante destacar este último que faz referência ao setor agroalimentar, onde estão inseridos os produtos típicos italianos e aqueles da dieta mediterrânica – considerados os pontos fortes do setor (p. 12).

O porquê do governo italiano e destes quatro grandes sectores reivindicarem a implementação de uma marca obrigatória para os seus produtos parte do raciocínio que, através do *Made In Italy*, os consumidores poderiam obter informações completas sobre o país de origem “promovendo simultaneamente a imagem e a atractividade dos produtos europeus caracterizados por determinados requisitos de qualidade, confiabilidade, estilo” (Fortis 2005, p. 56). Sendo assim, além dos aspectos da competitividade e concorrência, a

marca pode auxiliar na redução da falsificação de produtos e servir como um importante instrumento de marketing territorial.

A presença do rótulo “100% *Made In Italy*” nas prateleiras dos supermercados comprova o fenómeno da italianidade, acarretando o aumento expressivo nas vendas dos produtos alimentares. De acordo com a organização Coldiretti (2019) “nunca foram consumidos tantos alimentos e vinhos italianos nas mesas do mundo, com o recorde histórico das exportações agroalimentares *Made in Italy* que, em 2018, alcançaram o valor de 42 mil milhões de euros pela primeira vez”.

No mercado interno o cenário também é positivo. A moda do enaltecimento dos produtos estrangeiros como a cerveja alemã e os queijos franceses é substituída pela soberania dos alimentos italianos. É o patriotismo à mesa, afirma a Coldiretti (2019) – cujos estudos apontam que “2/3 dos italianos estão dispostos a pagar pelo menos até 20% a mais para garantir a italianidade do produto”.

O site oficial do *Made In Italy* considera a marca um prestígio antigo que se baseia na “criatividade que combina qualidade e inventividade”³¹ no qual pequenos e médios produtores, aliados a estes três factores, almejam o reconhecimento do seu trabalho e o aumento da sua capacidade de vendas. Como forma de medir os esforços destes produtores e compreender melhor a repercursão da campanha *Made In Italy* no atual contexto agroalimentar italiano, apresenta-se aqui o relatório da Coldiretti em relação ao encerramento de 2018:

- Um balaço de 5.056 produtos tradicionais registados pelas Regiões;
- 294 especialidades DOP/IGP reconhecidas a nível comunitário;
- 415 vinhos DOC/DOCG;
- A liderança europeia no biológico com mais de 60 mil fazendas bio;
- 40 mil fazendas comprometidas com a manutenção de sementes ou plantas em risco de extinção;

³¹ *Made in Italy* [Consult. 19 Fev. 2019]. Disponível em: <https://madeinitaly.org/made-in-italy.php>

- A maior rede de mercados de agricultores do mundo sob a única bandeira da *Campagna Amica*;³²
- Supremacia da segurança alimentar global com o maior número de produtos agroalimentares com resíduos químicos regulares (99,4%).

A inovação é sustentada pela marca por meio do mundo das certificações, do produto biológico e da agricultura sustentável – prezando pela qualidade e segurança dos alimentos e conectando-os com as suas origens. Esta ligação é um poderoso alicerce para a imagem do país que, por meio do campo gastronómico, pode inserir-se em diferentes setores de potencial desenvolvimento como, por exemplo, o turismo.

3.3. O Turismo Gastronómico Italiano e a Busca Pelo Autêntico

A atual conjuntura da indústria turística, apresentada pelos autores Parasecoli e Lima (2012), numa tentativa de descobrir e explorar novos destinos, acaba por usufruir das suas particularidades gastronómicas como tradições, costumes e aspectos culturais numa esfera local. É por este motivo que o termo autenticidade se transformou numa verdadeira tendência tanto no mercado turístico como no gastronómico.

Em relação ao sucesso do destino gastronómico, Parasecoli e Lima (2012 p. 72) acreditam que este depende, na maioria dos casos, da sua “localidade, história, identidade, alimentos tradicionais e sua crescente relevância no turismo” – aspectos que, como visto no decorrer dos capítulos, denotam um certo potencial no território italiano.

No entanto, a construção do elemento autenticidade em torno da alimentação italiana já se mostra visível desde os primórdios da tal dieta mediterrânica, servindo como um alicerce para o desdobramento do setor turístico.

³² A fundação *Campagna Amica* tem como objetivo "desenvolver iniciativas destinadas a expressar plenamente o valor e a dignidade da agricultura italiana, deixando claro seu papel fundamental para a proteção do meio ambiente, do território, das tradições e da cultura. saúde, segurança alimentar, equidade, acesso a alimentos a um preço justo, agregação social e trabalho." [Consult. 19 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.campagnamica.it/chi-siamo/>

Hall (2012, p. 50) afirma que a alimentação apresenta um papel importante neste setor, visto que “comer fora é a primeira ou a segunda atividade para os turistas quando estão longe de casa”. O alimento é, assim, um aliado no processo de desenvolvimento económico de um lugar enquanto destino turístico, visto que a cadeia de abastecimento abrange desde o produtor local aos distribuidores, às redes de hotéis, aos restaurantes e às atrações que incluem a gastronomia.

O autor reconhece também a importância da alimentação e do turismo na construção de uma marca, imagem e do posicionamento de um destino/região, permitindo a melhoria dos produtos e serviços de uma determinada zona – “independentemente das razões para o interesse no turismo alimentar, o objetivo subjacente do governo é melhorar o desenvolvimento económico e regional” (p. 50).

Partindo desta premissa, a ENIT anuncia 2018 como o ano da comida italiana e desenvolve uma campanha de marketing que valoriza a diversidade eno-gastronómica das diferentes regiões italianas – “A Itália sempre foi sinónimo de comer bem: uma explosão inconfundível de gostos, sabores e aromas. Uma jornada multissensorial, onde a paisagem, a arte, a história e o gosto se unem em uma experiência inesquecível” (ENIT 2018).³³

É importante citar duas das oito funções da entidade que são “promover a marca italiana no setor do turismo e promover a comercialização dos produtos eno-gastronómicos, típicos e artesanais na Itália e no exterior”, o que significa dizer que a ENIT também auxiliou na difusão do *Made In Italy* tanto a nível nacional como internacional. Enfatizar o “típico” e o “artesanal” reproduz a ideia que, ao ler estes termos, o consumidor consiga associar os produtos a uma noção de qualidade.

A ENIT manteve-se fiel à proposta inicial, onde a comida típica foi o meio através do qual a Itália se reposicionou no mercado turístico. O Centro de Estudos de Turismo da Universidade de Bergamo aponta o turismo eno-gastronómico como responsável por atrair 37% dos turistas à Itália (Piombi 2018).

³³ *Anno del cibo italiano 2018* [Consult. 16 Nov. 2018]. Disponível em: <http://enit.it/it/494-home/copertina/3015-anno-del-cibo-2018.html>

4. O ESTUDO DE CASO DO TRAPIZZINO

O *Trapizzino* é um *street food* desenvolvido pelo pizzaiolo profissional Stefano Callegari. O negócio surgiu em Roma no ano de 2008 com a ajuda de Paul Pansera. Hoje, após 11 anos, o *Trapizzino* possui 10 restaurantes espalhados por Roma, Latina, Ladispoli, Florença Milão, Torino e Nova Iorque.

A sua composição – formato, apresentação, ingredientes e conceito – resultou num produto único, transformando-o num potencial objeto de estudo para o desenvolvimento deste trabalho. Aqui é possível analisar tudo aquilo que foi abordado ao longo dos capítulos anteriores, buscando, sempre que possível, associá-lo à história e à cultura de um povo.

O motivo principal que levou a autora a desenvolver um estudo de caso sobre a tradição e inovação no *Trapizzino* e como estes dois elementos são percebidos pelo seu público decorreu da ausência de material a respeito do tema, encontrando apenas notícias sobre a história do seu criador, do *Trapizzino* e como este se alastrou mundo afora. Alguns livros evidenciam o nome de Callegari conectando-o com a pizza, enquanto que outras obras fazem referência ao *Trapizzino* aludindo-o à cidade de Roma ou à cultura gastronómica italiana.³⁴

O intuito deste capítulo é ir além da sua história e da caracterização do seu produto para mostrar o *Trapizzino* numa nova perspectiva onde os dois lados da comunicação se fazem presentes. É uma tentativa de buscar um entendimento entre o grupo – este como locutor – e o público, que expõe a sua interpretação a respeito do conceito. A recolha de informações foi feita por meio das técnicas de entrevista e do inquérito por questionário.

³⁴ Obras como “La Buona Pizza” de Mauri e Squadrilli (2016), “Roma” de Garwood e Williams (2018), “Food Marketing: Creare Esperienze Nel Mondo Dei Foodies” de Meo (2015), “Tempi Duri per i Romantici” de Fusari (2017), “Roma Pocket” de Garwood e Williams (2018), “Tasting Rome: Fresh Flavors and Forgotten Recipes From an Ancient City” de Parla e Grill (2016) e 365 “Giornate Indimenticabili da Vivere a Roma” de Coltellacci (2014).

4.1. A História

A história começa em 1968 em Roma, onde o inventor do Trapizzino nasceu. Desde pequeno Callegari teve um contato muito próximo com a gastronomia romana através do restaurante tradicional da família, mostrando-se já curioso com o mundo das pizzas e da panificação. Após uma experiência de trabalho de verão como pizzaiolo, Callegari decide fazer um curso profissionalizante de pizza e então aprender as técnicas e o verdadeiro significado do que estava produzindo.

Em 1996 Callegari trabalha como administrador de uma companhia aérea italiana, viajando pelo mundo inteiro durante 15 anos, tendo em consideração a sua grande paixão pela pizza, que resultou, em 2005, na abertura da primeira pizzeria chamada *Sforno*.



Imagem 6 – Stefano Callegari e Paul Pansera
Fonte: Trapizzino.

O sonho tornou-se realidade com a ajuda de alguns amigos, e não demorou a abrir a segunda pizzeria – *Tonda* – dois pontos de referência para aqueles que procuravam uma boa pizza.

Ainda em 2005 Callegari começa a estudar o *Street Food*, realizando experiências que resultaram, 3 anos depois, no surgimento do *Trapizzino*. Ao lado de Paul Pansera (fig. 6), um amigo de longas datas, os dois criaram o ambiente ideal para desenvolver um produto que unisse a tradição romana num espaço multifuncional que passaria a funcionar o dia inteiro. A invenção de Callegari aliada à experiência de mercado de Paul permitiu que o sonho do Trapizzino se espalhasse por todo o mundo.

O objetivo de Stefano é trazer os jovens para a cozinha do passado, onde os pratos levam tempo para serem feitos, os produtos são escolhidos com atenção e o amor pelo trabalho deve prevalecer.³⁵

4.2. O produto

O *Trapizzino* é um produto que nasce do amor pela pizza e pela boa comida que assenta em cinco valores e segredos para que este seja produzido:

- Pizza
- Levedura mãe
- As receitas
- Tempo
- Paixão e cuidado.

4.2.1 Pizza

De acordo com o autor Sadler (2017, p. 154) a pizza surgiu na transição do homem caçador para o agricultor que – “com as sementes coletadas, moídas e amassadas com água, ele prepara uma massa para ser cozida, colocada sobre pedras quentes”. A seguir, com a descoberta do fermento, a massa de pizza nasce através de uma simples mistura de água, farinha e fermento, que pode ser enriquecida com uma gordura, como o óleo ou banha:

A história da pizza continua ao longo dos séculos, inicialmente uma simples *focaccia* sem condimento. Com a vinda do tomate, estamos chegando cada vez mais perto da versão dos nossos dias. Finalmente, o nascimento da famosa pizza *margherita*, inventada em 1889 em homenagem à rainha Margherita di Saboia. [...] Despida do recheio, a pizza mostra sua cara de focaccia. Daquela da Ligúria, passando pela chamada pizza branca romana, até a *scaccia* siciliana, encontramos *focacce* em todo o território italiano. (2017, p. 155)

³⁵ A História [Consult. 16 Nov. 2018]. Disponível em: <https://www.trapizzino.it/storia/>

A sua reprodução ao longo do território italiano permite afirmar que a origem geogastronómica da pizza parece precisa, mas não se sabe ao certo onde ela nasceu. Para Capatti e Montanari (2018) a ausência de raízes e memórias – e um certo “exotismo” (p. 182) – foram determinantes para a construção de uma forte identidade. A pizza, portanto, pode apresentar diferentes tamanhos, formatos e condimentos que variam de região para região.³⁶

É um consenso entre os autores Padovani e Padovani (2013), TCI (2004), Mauri e Squadrilli (2016) e Magno (2014) que a pizza se manifestou na Itália como uma comida de rua, também conhecida como *street food* ou *cibo di strada*. Trata-se de uma refeição informal que pode ser feita na pequena pausa do trabalho, a um preço acessível e sem as regras próprias dos restaurantes.³⁷

A característica mais importante do *cibo di strada* é, segundo Padovani e Padovani (2013), a sua conexão entre aqueles que o consomem com as tradições e os produtos locais, visto que a sua disseminação ocorreu nas vias públicas como praças e ruas, transformando-se em um verdadeiro centro de difusão cultural: “Cozinhar, fritar e beber ao ar livre, ou em comércio na rua pública, permite uma cozinha simples e genuína – do povo e para o povo – com produtos e bebidas que variam de estação para estação e vêm dos campos próximos” (2013, p. 15).

É nesta perspectiva que Stefani Callegari desenvolve um produto que consegue reunir o conceito de *cibo di strada* com as suas raízes: a clássica pizza branca romana é cortada em formato de triângulo e recheada com as tradicionais receitas da família. Além disto, o *Trapizzino* é para ser consumido com as mãos, dispensando o uso de pratos e talheres. A pizza é apoiada em uma estrutura de metal e envolta em um cone que se encaixa perfeitamente ao produto, substituindo o guardanapo (fig. 7).

³⁶ A sua primeira aparição nos livros de receitas foi em 1570 na Obra de Bartolomeu Scappi: quinto livro, capítulo 121, página 250 com o título *per fate torta con diverse materie, da Napoli detta pizza* – “para fazer bolo com diferentes matérias, de Nápoles chamado pizza”. Uma versão muito diferente daquela que conhecemos e comemos nos dias atuais.

³⁷ Para Brillat-Savarin, um restaurante deve oferecer ao público “uma mesa sempre pronta, onde o alimento é vendido em porções, a um preço fixo, a pedido dos consumidores” (2017, p. 196).



Imagem 7 – Produto *Trapizzino*. Fonte: Trapizzino.

4.2.2 Massa Mãe

A massa mãe, ou *lievito madre*, surge a partir da mistura de água, farinha e tempo – este necessário para que aconteça a sua fermentação. O processo acontece por ação de microrganismos presentes na farinha, água e ar que se reproduzem e promovem a fermentação natural (Giorilli 2016), essencial para a preparação do pão e da pizza. Os autores Sadler (2017) e Giorilli (2016) afirmam que a massa mãe foi descoberta pelos egípcios, de acordo com Giorilli:

A lenda atribui a descoberta do pão fermentado a uma escrava egípcia, que esqueceu a massa destinada à preparação de algumas bolachas. As leveduras haviam se acomodado espontaneamente nessa massa e as tinham feito inchar: a mulher, não tendo tempo para preparar mais, preparou-a como estava. Seu mestre gostava muito desse novo tipo de pão. De fato, é precisamente no Egito que nasceu a arte da panificação e da pastelaria. Nos túmulos egípcios foram encontradas sementes de cereais e as receitas para prepará-las. (2016, p. 36)

A importância de preservar esta tradição é tal que existe na Bélgica uma biblioteca que guarda mais de uma centena de exemplares de massa mãe. O Puratos Sourdough Library é uma iniciativa do confeitiro e padeiro De Smedt que trabalha na empresa Puratos – uma fornecedora de produtos de panificação aberta na década de 90.

O interesse pelo pão artesanal estava crescendo e a Puratos já vinha coletando diferentes amostras para pesquisa, iniciando com uma massa de São Francisco de 1989. Em 2008 a Puratos abriu no município de St. Vith um centro especializado no sabor do pão, e De Smedt recolhia algumas amostras de massa para expor em um só lugar. Finalmente em 2013 surge a biblioteca cujas obras precisam ser alimentadas regularmente (Ewbank 2018).



Figura 8 – *Unlike books, the starters need to be fed regularly.* Fonte: Smedt, K 2018.

A biblioteca compartilha as suas pesquisas com outros centros, e um dos fatores cruciais em estudar a massa mãe é não deixar que os sabores e aspectos dos pães que talvez ainda não tenham sido experimentados, se percam no decorrer do tempo. O CEO da Puratos acrescenta, numa perspectiva comercial, que “os clientes estão clamando por gostos artesanais com uma herança”, isto é, algo transmitido do passado para o presente que, como já mencionado na página 6, caracteriza o conceito de tradição.

4.2.3 As Receitas

O *Trapizzino* apresenta 21 opções de sabores que podem alternar de acordo com a localização e as estações do ano, respeitando a sazonalidade dos alimentos. Além das clássicas receitas italianas, o *Trapizzino* também inseriu alguns sabores de autoria própria,

conectando-os, porém a episódios da história da cozinha regional, e principalmente da cozinha popular.

Pollo alla Cacciatora – “Aviso-vos que não é um prato para estômagos fracos”, disse Artusi³⁸ na sua obra *La Scienza in Cucina e L’Arte del Mangiar Bene*. Uma receita popular de origem Toscana que, pela primeira vez, uniu o frango e o molho de tomate como forma de “enriquecer a carne” (Barilla 2018d), visto que, até o início do século XX o frango era um alimento reservado para os ricos.

Doppia Panna e Alici – Sabor criado pelo *Trapizzino* com burrata, um queijo fresco produzido na Puglia, e alici, um peixe pequeno com um sabor intenso.

Parmigiana di Melanzane – A famosa Parmegiana de Beringela. Esta chegou à Itália, mais precisamente à Sicília, no século XV através dos árabes. O nome *parmigiana* deriva da palavra siciliana *parmiciana*, “que é o conjunto de tiras de madeira que formam uma veneziana: a sua sobreposição parcial uma da outra lembraria o arranjo de berinjelas fritas na preparação deste prato” (Lanari 2017). No caso do *Trapizzino*, acontece uma desconstrução do seu formato original para uma versão mais cremosa para rechear, mas sem alterar o seu sabor original.

Misticanza alla Romana – Tradicional da região do Lazio, a *misticanza* é uma mistura de ervas silvestres como o dente de leão, rúcula, agrião, anis verde, alface do campo, funcho selvagem, entre outras ervas que podem variar de acordo com a sua sazonalidade (Sartoni 2005).

Lingua in Salsa Verde – A língua do boi é cozida num molho a base de salsa, o que justifica a sua cor esverdeada. É um prato típico da cozinha de Piemonte cujo molho, conhecido por *bagnet verd*, é mencionado pela primeira vez em 1863 no livro de receita *Cucina Borghese*³⁹ do piemontês Giovanni Vialardi – Chefe e Pasteleiro de Carlo Alberto di Saboia.

³⁸ Artusi 2018, p. 211

³⁹ A sua primeira edição encontra-se na – Biblioteca Giovanni Ferrero, em Alba; na Biblioteca Cívica Central de Torino e na Biblioteca Cívica Bertoliana, em Vicenza. Entretanto, é possível visualizar uma edição lançada em 1992 na Biblioteca Gastronómica Digital da Academia Barilla: <http://www.academiabarilla.it/adv/libro/cucina-borghese-semplce-economica-edizione-adorna/1.aspx>

Polpetta al Sugo – A clássica almôndega de carne ao molho de tomate é de origem persa e, após ser conquistada pelos Árabes, o prato foi incorporado pelos muçulmanos e espalhado ao longo da Europa. O prato já era mencionado desde a obra de Apicius, mas foi o Maestro Martino – utilizando a palavra *polpetta* – a apresentar uma receita mais parecida com aquela que conhecemos nos dias atuais (Zordan 2018). A fama das almôndegas era tal que Artusi, antes de apresentar a sua receita, declara: "Não pense que tenho a pretensão de ensinar a fazer almôndegas. Este é um prato que todo mundo sabe fazer, começando com o burro, que foi talvez o primeiro a dar-lhe o modelo para a raça humana".⁴⁰

Coda alla Vaccinara – “A *coda alla vaccinara* nasceu no coração de Roma, no distrito de Regola, onde viviam os *vaccinari*” (Maffé et al. 2010, p. 87), que são aqueles que abatiam as vacas. Na receita tradicional o rabo da vaca é cozido em fogo baixo por muitas horas com pinhões, passas e chocolate amargo (GialloZafferano 2018). No entanto, para manter um preço acessível ao seu produto – considerado popular – o *Trapizzino* escolheu não utilizar este último ingrediente (ver pergunta número 4 da entrevista).

Pollo con i Peperoni – Um prato típico da cozinha romana à base de pimentos vermelhos e amarelos comumente servido no feriado de *Ferragosto*: período festivo criado pelo Imperador Augusto que deriva do nome *Feriae Augusti*, isto é: o repouso de Augusto.

Picchiapò – Prato típico da culinária popular romana que faz uso de carnes menos nobres, também chamadas de quinto quarto⁴¹, cozido com tomate, manjeriço, cebola, pimenta e vinho tinto. O nome desta receita deriva da palavra *Picchiabbò*, utilizado pelos poetas vernaculares que indicava pessoas ou coisas de pouca importância.⁴²

Burrata E Zucchine alla Scapece – A burrata é incorporada na receita típica da cozinha napolitana “abobrinha *alla scapece*”. O nome *scapece* é derivado do espanhol *scabeche* (provavelmente devido a dominação espanhola) que significa absorver. Isto é, a

⁴⁰ Artusi 2018, p. 295

⁴¹ Trata-se de “um capítulo fundamental da história gastronômica de Roma. Ligado principalmente ao distrito de Testaccio, onde havia o principal matadouro, a cozinha das partes pobres e menos valorizadas da carne que era abatida ali” (Falco 2017).

⁴² Ricetta *Picchiapò alla Romana* [Consult. 17 Fev. 2019]. Disponível em <https://www.ilpomodoropetti.com/ricette/picchiapo-alla-romana>

abobrinha frita é mergulhada em uma emulsão de azeite, vinagre de vinho, salsa e alho, absorvendo os diferentes sabores (GialloZafferano 2018b). Esta criação reúne a tradição de duas regiões do Sul da Itália com influência das invasões espanholas do século XV e XVI.

Seppie e Piselli – Um prato que une mar e terra preparado com um tipo de lula e ervilha.

Zucca, Mardole e Pecorino – Receita à base de abóbora, amêndoas e queijo pecorino, produzido do leite da ovelha e muito famoso na região do Lazio.

Tripa alla Romana – Outro clássico da cozinha romana preparado com a tripa do boi (parte do quinto quarto), guanciale (bochecha do porco) aromatizado com menta e guarnecido com pecorino romano ralado.

Zighinì – O zighinì é um prato nacional da Eritreia, Somália e Etiópia feito à base de guisado de carne picante ou peixe, molho de manteiga, cebola, tomate e uma mistura de especiarias chamada *berberè*⁴³. O sabor trata-se de “uma memória da aventura colonial italiana”⁴⁴, visto que, no período fascista Mussolini colonizou estes três países, formando a África Oriental Italiana (AOI).

Polpo al Sugo – Uma receita similar à do *polpo alla luciana* de origem napolitana onde o polvo é cozido com o molho de tomate, alcaparras e azeitona.

Guancia Brasata – Receita típica de Piemonte onde a bochecha de bovino é cozida no vinho tinto por várias horas, até adquirir uma textura que se desmancha na boca.

Vitello Tonnato – Um clássico da cozinha piemontese do século XVIII que naquela época não acompanhava com atum. O prato era conhecido como *vitel tonnè* cujo *tonnè*, derivado do francês *tanné*, significa “tratado”, isto é: um prato de vitela mais elaborado. Esta mistura de linguagem é consequência da forte presença francesa na região do Piemonte devido ao Ducado de Saboia. Foi apenas em 1891 que o atum – do italiano *tonno* – é incorporado na receita de Artusi (Lanari 2018b).

⁴³ *Storia Cucina Eritrea* [Consult. 16 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.taccuinistorici.it/ita/news/contemporanea/mondo-a-tavola/ERITREA-spezie-e-pane.html>

⁴⁴ Como menciona o *Trapizzino* em resposta à pergunta número 2 da entrevista (anexo I).

Coratella con Cipolle – Prato com origem na Úmbria e no Lázio feito com as entranhas dos animais que, cozido com cebolas por várias horas, adquire uma consistência macia e saborosa.

Ceci e Baccalà – A presença do peixe na alimentação dos romanos deveu-se à forte influência da Igreja Católica e às obrigações litúrgicas. Em Roma, o costume de preparar bacalhau e grão de bico na sexta-feira ainda permanece “seja pela observância religiosa dos dias de abstinência de carne ou por costume” (Roddy 2018).

Broccoli e Salsiccia – A salsicha e brócolis é uma mistura muito utilizada em todo o território italiano, seja na pizza, na pasta ou no risoto. A salsicha foi introduzida na Roma antiga pelos escravos lucanianos, bárbaros que hoje habitam a região da Basilicata, ao Sul do país.⁴⁵

Carciofi alla Romana – Receita de origem camponesa. Na sua versão tradicional romana, as alcachofras são cozidas lentamente e aromatizadas com azeite alho, salsa e menta. (Sartoni 2005, p. 158)

4.2.4 Tempo

De acordo com Parasecoli (2014, p.20) “Na Itália, o tempo flui lentamente” – tempo que pode ser compreendido de duas formas: como uma espécie de antídoto para os consumidores modernos que precisam desacelerar o estilo de vida frenético, como já mencionado no capítulo sobre a dieta mediterrânea; e aquele necessário na preparação das receitas cuja maturação e fermentação de alimentos são interpretados como uma “extensão das tradições seculares” italianas (p. 20).

O movimento *Slow Food*, em seu manifesto⁴⁶ publicado no jornal *Gamberro Rosso* em 1987, já difundia a ideia que para resgatar os sabores e aromas da cozinha regional era necessário desconectar-se do estilo *fast-life*. De acordo com o texto, trata-se de uma

⁴⁵ *Maccheroni con broccoli e salsiccia* [Consult. 16 Fev. 2019]. Disponível em: <http://www.academiabarilla.it/ricette/cerca-ricette/maccheroni-broccoli-salsiccia.aspx>

⁴⁶ *Il Manifesto dello Slow Food* [Consult. 18 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.slowfood.it/chi-siamo/manifesto-dello-slow-food/>

epidemia que leva as pessoas a viverem uma vida baseada nas premissas de uma civilização industrial cuja velocidade e cadeias de *fast food* estão empobrecendo a cultura do país – a qual está diretamente associada ao desenvolvimento dos sabores da sua culinária – e somente a desaceleração do tempo pode recuperar a sua essência.

É possível concluir este pensamento através das palavras do *Trapizzino* que considera o tempo como um ingrediente essencial no processo de produção, deixando claro o seu papel ao afirmar que para produzir 10 *Trapizzinos* são necessários dois dias – “Afinal, a culinária tradicional é caracterizada por longos períodos: a espera pela massa, as fases de fermentação, o cozimento da carne, só para dar alguns exemplos”.⁴⁷

O grupo participa de eventos promovidos pelo *Slow Food*, como o *Terra Madre Salone del Gusto*, que acontece anualmente na cidade de Torino e o festival eco-gastronômico *Slow Food Village*, em Viterbo.

4.2.5 Paixão e Cuidado

Os criadores do *Trapizzino* buscam transmitir as fragâncias e a paixão pela comida para todos aqueles que usufruem do seu produto, incluindo a história, as memórias das tradicionais receitas romanas e aquelas que são fruto da diversidade da gastronomia italiana. Além disso, Stefano e Pansera demonstram um verdadeiro cuidado pela origem dos ingredientes provenientes da horta biodinâmica, dos pequenos produtores da região do Lácio e do uso de tomates biológicos.

“O *Trapizzino*, assim como o vinho, é convivialidade, território e partilha” e por isto a constante presença do grupo em eventos locais que, ao lado de outros produtores, buscam promover os melhores produtos da região. Não é por acaso que a unidade de Trastevere, localizado na parte histórica de Roma, apresenta uma carta de vinhos com mais de 100 rótulos de vinhos regionais biológicos, biodinâmicos, grandes clássicos e garrafas de apresentação inovadora, todos selecionados pelo sommelier Luca Boccoli. Nesta unidade incluem-se também os festivais *Lazio da Bere* que reúnem os jovens enólogos do Lácio,

⁴⁷ *Scopri Trapizzino* [Consult. 18 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.trapizzino.it/scopri-trapizzino/>

La Festa del Cesanese com a presença de 15 produtores desta uva na região, e o *Fioranello for Christmas*, vinho com origem em Roma.⁴⁸



Figura 9 – *L'orto sinergico di Trapizzino*.

Fonte: Trapizzino

O cuidado em trazer as novas gerações também se faz presente. O *Trapizzino* propõe, por meio de eventos organizados pelo próprio grupo, incentivar as crianças a conhecerem as tradições: um exemplo de tal iniciativa é a “Horta Sinérgica do *Trapizzino*”, no qual as crianças aprendem a plantar e cultivar de uma forma divertida e educativa.⁴⁹

Para mais, toda grande comemoração reserva um espaço para o público infantil como, por exemplo, o aniversário de 10 anos de *Trapizzino* e as inaugurações de novos espaços que sempre apresenta uma agenda especial com atividades recreativas para as crianças.

4.3. Entrevista com a Equipe *Trapizzino*

Numa entrevista realizada com o grupo, procura-se primeiramente entender como a tradição gastronómica italiana é percebida e valorizada (1ª pergunta). Nas suas palavras a tradição serve como um guia e uma referência para medir o trabalho já realizado, enquanto que as receitas tradicionais vão de encontro às suas origens:

[...] famílias sentadas ao redor da mesa aos domingos, o trabalho de mães e avós. A riqueza deste património é dada pela sua variedade, pelo facto de não existirem receitas oficiais codificadas e por cada receita diferente ser uma galáxia de hábitos familiares e gostos pessoais.

⁴⁸ *La Vineria* [Consult. 9 Mar. 2019]. Disponível em: <https://www.trapizzino.it/vineria/>

⁴⁹ *L'orto sinergico di Trapizzino* [Consult. 9 Mar. 2019]. Disponível em: <https://www.trapizzino.it/evento/orto-sinergico-trapizzino/>

Concluindo que a tradição é uma espécie de pesquisa sobre “descobrir, selecionar e experimentar os melhores pratos da casa e trazê-los à luz, como um tesouro para preservar e passar para as novas gerações”.

A respeito da origem do produto – romano ou nacional – e sobre as referências gastronómicas seguidas (2ª pergunta), o *Trapizzino* considera-se local porque nasce em Roma e esta tradição pertence-lhe. A capital da Itália é “uma encruzilhada e um lugar de contaminação,⁵⁰ uma cidade à qual a Igreja sempre conferiu um carácter universal e que de seguida a unidade italiana viu as suas ruas povoarem-se de funcionários públicos e soldados vindos de toda a Itália”. Desta forma, Roma é vista como um ponto convergente entre diversas culturas e costumes, resultando na absorção de receitas como o *Zighini*, por exemplo, do período da colonização italiana na África, ou da *Guancia Brasata*, trazida pelas avós da região de Piemonte.

Se o *Trapizzino* é uma maneira inovadora associada ao bom gosto de apreciar as tradições herdadas das avós e da família que resguarda a paixão e às memórias do convívio transmitidas de geração em geração, é fundamental entender como a inovação está presente no modelo de negócio (3ª pergunta). Em resposta ao questionamento, o grupo acredita oferecer uma nova forma de comida tradicional que, mesmo mantendo preparações longas, se consegue desfrutar de maneira rápida, sendo que o prato é substituído pela pizza branca romana, as mãos tomam o lugar dos talheres e as cadeiras não se tornam necessárias:

Portanto a inovação é baseada tanto no produto como no método e na apresentação. O que permanece tradicional, porém, é o coração, a essência fundamental das receitas e da cozinha, que conserva os tempos, o cuidado e a paixão que as nossas avós nos ensinaram.

Em relação ao público alvo, busca-se analisar as mudanças dos últimos 11 anos (4ª pergunta). Como a maioria dos pratos romanos são voltados para a culinária popular, acreditava-se que o *Trapizzino* pudesse também atingir um público que se identificasse com as receitas típicas desta culinária. No início, todavia, o produto espalhou-se num circuito *gourmet* e, apenas com o passar dos anos, se alastrou por diferentes classes sociais

⁵⁰ Tal contaminação é também lembrada pelos autores Capatti e Montanari (2018, p. ix) por ser uma das principais características da cozinha – “A cozinha assim revela o que realmente é, e sempre foi: o lugar por excelência de troca e contaminação, assim como (mais que) a origem.”

e gerações. Conclui-se que, de certa forma, o grupo atingiu o seu objetivo baseado na proposta do produto – “O *trapizzino* é para todos”.

É importante mencionar a atenção especial às crianças que, de acordo com o *Trapizzino* “é para elas que queremos transmitir a tradição, em um mundo no qual as mães não têm mais tempo para passar dias inteiros em frente aos fogões”. Tal atenção é percebida com a oferta de um menu especialmente para as crianças acompanhado de uma surpresa, que acaba por agregar valor a experiência e ajudar na construção da memória. Além disto, o grupo procura participar de eventos destinados para este público – como o *Bio Sagra Kids* que acontece todos os anos em Roma, e também promover atividades que os incentivem a participar dos eventos criados pelo próprio *Trapizzino*, como visto no capítulo anterior.

Referente aos ingredientes, vale ressaltar a escolha do biológico e se isto também faz parte do processo inovativo (5ª pergunta). Para o grupo, a prioridade gira em torno do uso de produtos bons e genuínos que, quando combinados com o biológico, consegue satisfazê-los. Eles afirmam usar tomates excepcionais que são também biológicos, deixando entender que este tipo de agricultura oferece alimentos de uma qualidade superior. Finalmente indaga-se o significado de inovação (6ª pergunta), que é definido pelo *Trapizzino* como um caminho que prossegue na direção da tradição para manter-la viva de uma forma atual, contemporânea e utilizável.

4.4. Inquérito por Questionário e Análise dos Resultados

Para confirmar tudo aquilo que foi dito e acreditado, realizou-se um inquérito com 50 pessoas – turistas e locais de Roma que já experimentaram o *Trapizzino* – com o intuito de esclarecer o que eles perceberam do produto e se é possível identificar um elemento inovador através da sua experiência. Em relação ao número de respostas, usou-se como base a noção de índice dos autores Mendes, Fernandes e Correia (s.d.) que afirmam ser necessário a recolha mínima de 50 respostas – tendo consciência que o índice pode ser compreendido de outras formas.

O questionário foi disponibilizado em três idiomas: inglês, italiano e português (anexo II, III e IV) e distribuído pessoalmente após visitas ao *Trapizzino* em Trastevere, localizado

na parte histórica de Roma, e virtualmente através de redes sociais como *facebook* e *instagram* – onde o *Trapizzino* se mostra presente em eventos, *hashtags*, identificadores de localização, postagens e fotografias partilhadas entre os visitantes e, claro, nas páginas do próprio *Trapizzino* (anexo 7).

Dos 50 inquiridos, 68% (34) eram turistas e 32% (16) locais, o que significa que, por mais que a maioria sejam pessoas de fora, o *Trapizzino* não deixa de ser frequentado e reconhecido pelos moradores de Roma (gráfico 1).

1. Você é turista ou local?

50 responses

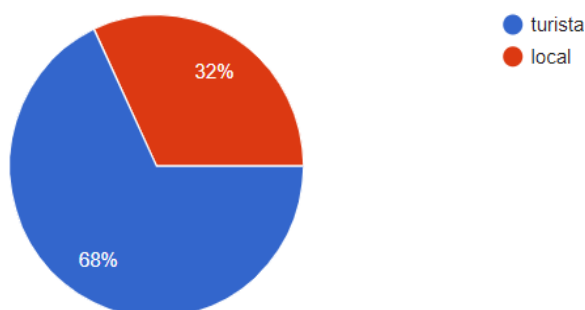


Gráfico 1 – Pergunta número 1.

Fonte: Google Forms (2019).

Quanto à gastronomia italiana, 80% (16 locais, 24 turistas) afirmaram conhecê-la enquanto apenas 20% (10 turistas) disseram não ter conhecimento a esse respeito (gráfico 2).

2. Você conhece a gastronomia italiana? (ingredientes, pratos, etc)

50 responses

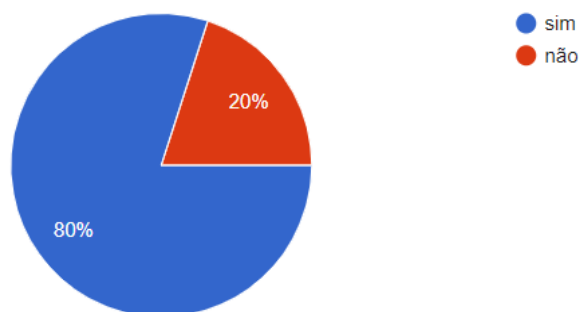


Gráfico 2 – Pergunta número 2.

Fonte: Google Forms (2019).

De facto, era esperado que os locais conhecessem a culinária italiana, o curioso é analisar que, entre os 34 turistas que responderam ao inquérito, 24 disseram que sim, e 10 responderam não, isto é, os turistas mostram-se familiarizados com a cozinha tradicional do país.

Como tal, pode-se recordar aqui a exploração da gastronomia italiana no período fascista e da ENIT – com a elaboração de um mapa gastronómico destinado ao público estrangeiro que buscava compreender os produtos típicos de cada região do país, como referido no subcapítulo 2.4.

Sobre a existência do lugar, 72% afirmaram que não conheciam o *Trapizzino*, enquanto 28% já conheciam o negócio – dos quais 11 eram locais e 3 eram turistas, isto é, habitavam no estrangeiro ou fora de Roma (gráfico 3).

3. Você já conhecia o Trapizzino?

50 responses

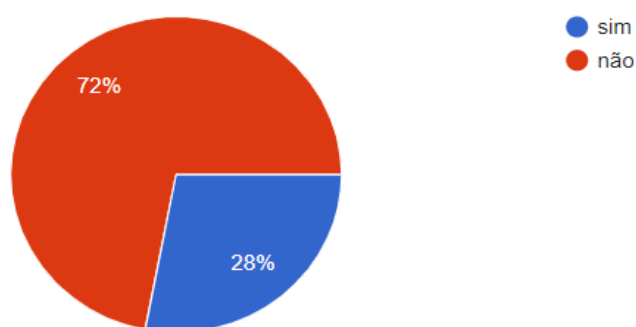


Gráfico 3 – Pergunta número 3.

Fonte: Google Forms (2019).

Vale ressaltar que o público associa o *Trapizzino* à tradição italiana – onde 88% (15 locais e 29 turistas) afirmaram que o *Trapizzino* os lembra de facto a tradição italiana e apenas 12% (1 local e 5 turistas) responderam que não conseguem fazer esta ligação (gráfico 4).

4. O Trapizzino lembra-o a tradição italiana?

50 responses

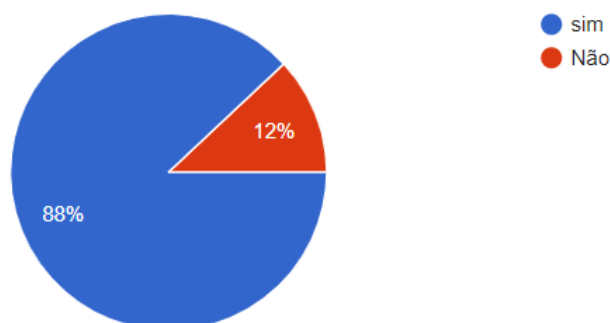


Gráfico 4 – Pergunta número 4.

Fonte: Google Forms (2019).

Quando questionados sobre a razão pela qual este os lembra a tradição (segundo a tabela em anexo 6), a maioria das respostas centrou-se nos sabores e nos ingredientes, com 5 respostas; molhos, com 4 respostas; sabores, com 5 respostas; ingredientes, com 5 respostas; receitas, com 3 respostas e apresentação, com 2 respostas.

Para além destas razões, obtiveram-se respostas que aludem às receitas antigas, aos sabores da tradição, ao uso do *lievito madre*, do queijo e da carne, a uma releitura da pizza tradicional e ao aspecto do restaurante. Tal como foi mencionado na entrevista com a equipe do Trapizzino, esta preocupação de remeter para os sabores tradicionais confirma os resultados obtidos; resultados estes que refletem igualmente a valorização dos “gostos, sabores e aromas” inconfundíveis da cozinha italiana, como anteriormente citado da ENIT, 2018 (subcapítulo 3.3).

Referente àqueles que não percebem a ligação à tradição italiana, como já esperado, presenciaram-se respostas que demonstravam uma ausência de conhecimento: “não conheço nada sobre”, “porque não conheço a tradição italiana”, “não conheço a tradição”. Apenas um local mencionou que o conceito do *Trapizzino* não remete para a tradição de “nenhuma forma”, o que não tem peso significativo no presente estudo.

Sobre considerar o *Trapizzino* uma proposta inovadora, atingiu-se um resultado positivo de 94% (16 locais e 31 turistas), e apenas 6% (3 turistas) afirmaram não acreditar nesta correlação (gráfico 5).

6. Você considera o Trapizzino uma proposta inovadora?

50 responses

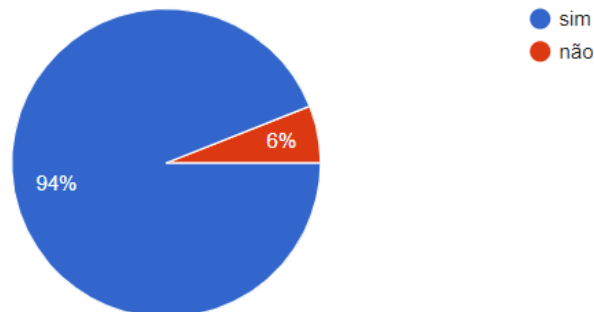


Gráfico 5 – Pergunta número 6.

Fonte: Google Forms (2019).

Ente os 94% que responderam “sim”, identificaram-se 22 menções relacionadas com a apresentação inovadora, seguidas do formato, dos ingredientes, de ser uma proposta diferente daquelas que os restaurantes tradicionais propõem, uma nova forma de experimentar a pizza e até mesmo da ideia de um *street food* moderno e conceitual. Este resultado corrobora a ideia apresentada anteriormente por Padovani e Padovani (2013), TCI (2004), Mauri e Squadrilli (2016) e Magno (2014) sobre o conceito de *street food* (subcapítulo 4.2.1)

Ao indagar o que os levou ao *Trapizzino*, entre os 34 turistas que responderam ao inquérito, 27 visitaram o espaço por meio de indicação de amigos, de moradores de Roma e parentes. Já para os locais, os motivos referiam-se à localização central ou ao percurso para o trabalho, às indicações de amigos, por mera curiosidade e ao facto de apreciarem uma boa comida com um conceito diferente.

5. CONCLUSÃO

Através da revisão bibliográfica, fica evidenciado que a culinária italiana se espalhou pelo mundo por meio de três importantes episódios: os movimentos migratórios, a disseminação da dieta mediterrânica como sinónimo de bem-estar e, finalmente, a ENIT.

Além disto, é notória a colaboração da campanha *Made In Italy*, que reforçou a imagem dos produtos italianos tanto no mercado interno como externo. A qualidade destes produtos – fórmula da marca *Made In Italy* – é resultado de uma valiosa cultura gastronómica cuja origem se deu através da presença das diversas tradições de povos que se instalaram naquela região, concluindo que a identidade italiana é caracterizada pelas diferenças. Tal afirmação é legitimada pelo presidente do *Slow Food*, Carlo Petrini (2010) da seguinte maneira – “o sabor, como identidade, só tem valor quando há diferenças, porque tem valor em função das diferenças. De facto, podemos afirmar com segurança que a identidade do sabor italiano não existe [...] pois existem centenas, milhares de identidades italianas diversas”.

No decorrer da história, a Itália foi alvo de intensas transformações e cenários de instabilidade, mas foi através deste meio que a identidade italiana se mostrou solidificada, sendo que assim, numa perspectiva histórica, o tempo se apresenta como um fator inevitável. Todavia, afirmar que a qualidade dos produtos e da sua gastronomia está associada a esta noção de tempo é, de certa forma, um argumento fraco face àquilo que este trabalho propôs evidenciar. Aqui se tornou necessário analisar a relação qualidade e tempo numa outra ótica, como aquele necessário para a produção e confecção de produtos inteiramente italianos; do estilo de vida que os países industrializados tentaram copiar; e do respeito pelas receitas e pelas suas longas preparações; podendo aplicar-se as palavras de Parasecoli “Na Itália, o tempo flui lentamente” (2014, p. 20) para compreender a verdadeira essência do termo.

Para além do tempo, a valorização do autêntico, do típico e do artesanal – promovidos pela ENIT e pela campanha *Made in Italy* – contagiaram os consumidores que, então, passaram a exigir e associá-los à cultura gastronómica de um país ou de uma determinada região, elucidado por Scarpato por meio do que o autor veio a considerar “o mito toscano” (2001, p. 101): trata-se de um “forte fascínio que os publicitários da mídia e do turismo nos países do Novo Mundo têm com a comida do passado, as culinárias locais, a sua suposta simplicidade e autenticidade, em oposição à culinária eclética contemporânea não autêntica. Esse fascínio gerou um dos mais fortes mitos da culinária romântica de nossos dias, que poderia ser chamado de *mito global provençal*, mas o *mito toscano*, ou *mito das ilhas gregas* também seria apropriado”.

Desta forma, buscou-se investigar o mercado italiano cuja tradição é eminentemente pactuada e o tempo é muitas vezes aplicado por negócios locais como meio de afirmar esta tradição – basta um giro turístico no centro histórico da cidade de Roma para perceber (anexo V) – questionando-se até que ponto este tempo se mostra favorável para o destaque dos negócios. Um outro ponto a ser considerado é a saturação do mercado da restauração na cidade de Roma. Em 2018, a Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) anunciou na sua Assembleia anual a presença de mais de 22 milhões de empresas no setor – entre restaurantes, bares e estabelecimentos balneares na capital italiana.

Partindo desta premissa, a dissertação objetivou estudar um elemento capaz de promover a diferenciação dos negócios locais de uma forma autêntica e sem negligenciar as suas tradições culinárias: a inovação – sendo aqui indispensável interpretá-la como um processo. De acordo com Shils (1981, p. 27) “em nenhuma sociedade a vida poderia ser vivida inteiramente sob o domínio da tradição; nenhuma sociedade poderia sobreviver apenas do acumular de objetos, crenças e padrões apresentados” – isto é ratificar a importância da inovação no aprimoramento daquilo que é transmitido do passado para o presente inseridos no campo gastronómico, que é o foco deste trabalho.

Como forma de responder à pergunta de partida – como consegue um negócio novo destacar-se no mercado italiano através de um elemento inovador? – utilizou-se o estudo de caso do *Trapizzino* que, presente no mercado há apenas 11 anos, já se expandiu na região centro e norte da Itália e nos Estados Unidos. O negócio é reconhecido pelo jornal *Il Sole 24 Ore* como um dos líderes de crescimento de 2019, mostrando-se um verdadeiro caso de destaque (Posta 2018). Este reuniu a típica pizza branca romana e os clássicos da cozinha italiana como forma de recheio, resultando num produto inovador que não só afirma as suas origens romanas como também incorpora o conceito do *street food*; um conjunto de receitas que narram importantes momentos da história italiana; a agricultura biológica como símbolo de qualidade e a iniciativa de trazer as antigas tradições para a nova geração.

Através da análise de dados obtidos por meio do questionário percebeu-se que a maioria do público eram turistas (68%), o que tornou a pesquisa ainda mais interessante visto que também se procurou questionar o impacto do *Trapizzino* no turismo. Entretanto, o foco aqui não é entender como o *Trapizzino* penetrou na indústria turística, mas sim como os

turistas são capazes de analisar o *Trapizzino* baseado no seu conhecimento da cultura gastronómica italiana e, a partir daí, tentar identificar um elemento inovador no produto apreciado – sustentando o argumento segundo o qual o consumidor está cada vez mais bem-orientado e é mais responsável e exigente, independentemente do seu país de origem.

Após a análise dos dados, com um percentual de 94% (62% turistas e 32% locais), chegou-se à conclusão de que o *Trapizzino* é reconhecido pelo seu carácter inovador, sendo a sua apresentação, formato e reprodução das tradicionais receitas italianas os principais motivos de inovação. Quando especificado o porquê, percebem-se pontos de vista que mencionavam o seguinte: características e temperos diversos e de outras culturas no padrão italiano; o remeter para o sabor italiano de uma forma diferente do que se imagina como gastronomia italiana; a associação da tradição e inovação; a ideia do *street food*; a apresentação moderna; algo diferente daquilo que se vê nos restaurantes; uma nova forma de comer a pizza tradicional, a pizza branca e um *street food* moderno.

A proposta inovadora de Stefano Callegari mostra-se então idealizada através da interpretação dos seus consumidores, podendo concluir-se que, nas palavras de Leschziner (2015, p. 64) “para um chef, um prato não é simplesmente uma combinação de ingredientes, técnicas e apresentação, mas é algo embutido em tradições, convenções culinárias, conhecimento técnico, modismos e criatividade. Como os chefs entendem esses vários fatores e quais priorizam para criar pratos, informam seus pontos de vista sobre o que é inovador e o que não é”, e ainda afirmando que a inovação é reconhecida pelos seus consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES RELATIVAS A FUTUROS ESTUDOS

Como mencionado por Scarpato (2001), é muito comum encontrarem-se estudos que consideram a gastronomia como uma área integrada no turismo, mas pouco se vê a respeito do turismo inserido nos estudos gastronómicos, o que torna interessante a elaboração de pesquisas que buscam analisar como o turismo pode impactar no campo gastronómico.

O turismo e a gastronomia apresentam um carácter multidisciplinar, podendo ser inseridos em diferentes áreas de estudo como potenciais agentes de crescimento, visto que ambos apresentam um dinamismo importante que pode ser um meio para a mobilização de economias em crise e mercados saturados.

Países como a Itália, que apresentam uma forte ligação às suas tradições, ao mesmo tempo que se beneficiam com o avanço do setor turístico, enfrentam um embate resultante das consequências que a massificação desta indústria pode trazer para a sua cultura e receiam a banalização da sua autenticidade, visto que algumas regiões da Itália já sofrem do turismo massificado.

Sendo assim, propõe-se uma continuação deste estudo voltado para áreas remotas cuja gastronomia será o alicerce para o desenvolvimento do turismo na região. Isto implica aproveitar todo o conhecimento apresentado neste trabalho e os seus instrumentos mais importantes: a inovação e a tradição.

Estudar como um negócio conseguiu reunir estes dois elementos na criação do seu conceito e como o público reagiu ao produto final serve como um modelo para um plano de negócios mais completo e, dir-se-ia até, mais complexo. Não pretendemos restringi-lo a um nível de dificuldade, mas entendemos tudo o que ele pretende englobar.

O futuro projeto trata da criação de um turismo rural sustentável na região da Úmbria – onde o turismo se limita apenas a algumas cidades – onde o restaurante deste complexo será o motor principal para atrair o público através de um projeto sustentável que envolverá a comunidade, os produtores locais, a utilização da culinária regional e a promoção do destino gastronómico de uma forma inovadora.

A inovação, como foi aludida no trabalho, inserir-se-á nas diferentes etapas desta construção, desde o pequeno produtor e das técnicas agrícolas que garantem a qualidade dos produtos, até à estrutura e ao conceito do complexo. Além disto, será necessário o desenvolvimento de um bom planeamento de marketing e procurar estabelecer parcerias com órgãos locais e nacionais que também visam a promoção da zona.

Se o projeto obtiver os resultados esperados, o seu modelo poderá servir para diferentes regiões, mobilizando, como tal, as suas economias locais de uma forma positiva com o auxílio daquilo que há de mais valioso: a sua cultura, a sua identidade e as suas raízes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accademia Barilla, (2018a). L'Apicio Moderno I - VI (1790) [Em linha]. *Biblioteca Gastronomica di Accademia Barilla*. [Consult. 18 Ago. 2018]. Disponível em: <http://www.academiabarilla.it/italian-food-academy/biblioteca-gastronomica-digitale/apicio-moderno.aspx>

Accademia Barilla, (2018b). La Cucina Italiana [Em linha]. *Biblioteca Gastronomica di Accademia Barilla*. [Consult. 29 Ago. 2018]. Disponível em: <http://www.academiabarilla.it/italian-food-academy/biblioteca-gastronomica-digitale/cucina-italiana.aspx>

Accademia Barilla, (2018c). Cucina di Guerra [Em linha]. *The Italian Food Academy* [Consult. 02 Set. 2018]. Disponível em: <http://www.academiabarilla.it/italian-food-academy/libri-della-cucina-italiana/cucina-guerra.aspx>

Accademia Barilla, (2018d). Pollo alla Cacciatora alla Toscana [Em linha]. *Ricette*. [Consult. 20 Dez. 2018]. Disponível em: <http://www.academiabarilla.it/ricette/toscana/pollo-alla-cacciatora-1.aspx>

Acquistucci, N., (2015). Cucina e Fame nella Grande Guerra. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **273**, 12. [Consult. 31 Ago. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/CdT_273_lug_2015.pdf

Amerigo Vespucci, (2016). L'Evoluzione della Cucina nel Tempo [Em Linha]. *Istituto Professionale Servizi per L'Enogastronomia e L'Ospitalità Alberghiera* [Consult. 27 Jul. 2018]. Disponível em: <http://www.ipsarvespucci.it/wp-content/uploads/2016/09/Evoluzione-cucina.pdf>

Artusi, P., (2018). *La Scienza in Cucina e L'Arte del Mangiar Bene. Introduzione e Note di Piero Camporesi*. Torino: Einaudi.

Balboni, V., (2018). Sana 2018: Tutti i Numeri del Biologico. Crescono i Consumi e i Terreni Dedicati All'Agricoltura Bio. Il Parere di Roberto Pinton di AssoBio. *Il Fatto*

Alimentare [Em linha]. 14 de Setembro de 2018. [Consult. 20 Nov. 2018]. Disponível em: <https://ilfattoalimentare.it/sana-2018-numeri-biologico.html>

Ballarini, G., (2014). De Re Coquinaria. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **256**, 22 – 23. [Consult. 10 Ago. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/CdT_256_sito_0.pdf

Barbosa, T., (2012). Antropologia e Gastronomia: A Identidade de Ser Brasileiro a Partir da Alimentação [Em linha]. *III Seminário de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar*. [Consult. 13 Jul. 2018]. Disponível em: https://iiiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_t_alita-prado.pdf

Barilla CFN, (2018). The Cultural Dimension of Food [Em linha]. *Barilla Center for Food Nutrition*. [Consult. 13 Nov. 2018]. Disponível em: <https://www.barillacfn.com/m/publications/pp-cultural-dimension-of-food.pdf>

Benhabib, S., (2002). *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press.

Bevilacqua, P., (2018). *Il Cibo e la Terra: Agricoltura, Ambiente e Salute negli Scenari del Nuovo Millennio*. Roma: Donzelli.

Bisello, F., (2018). Perchè Mangiare Biologico. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **306**, 14 – 15. [Consult. 20 Nov. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/306_lug_2018.pdf

Branconi, R., (2018). Cucina Futurista. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **307**, 18 – 19. [Consult. 29 Ago. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/307_SET_2018_ITA.pdf

Brillat-Savarin, J. A., (2017). *Fisiologia del Gusto. A cura di Michel Guibert*. Palermo: Sellerio.

Brillat-Savarin, J. A., (1848). *Physiologie du Gout, illustrée par Bertall; précédée d'une notice biographique par Alp. Karr; dessins à part du texte, gravés sur acier par Ch. Geoffroy, gravures sur bois, intercalées dans le texte par Midderigh*. 1ª ed. Paris: Gabriel

de Gonet. p. ix. Bibliothèque Nationale de France, Gallica. [Consult. 02 Fev. 2019]. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6381231p>

Capatti, A. and Montanari, M., (2018). *La Cucina Italiana: Storia di Una Cultura*. 10^a ed. Bari: Laterza.

Carli, E., (2013). *Liber de Coquina, Ricette di Cultura Medievale* [Em linha]. Italia: Narcissus. [Consult. 6 Nov. 2018]. Disponível em: https://books.google.it/books?id=_1jhAgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=carli%20liber%20de%20coquina&hl=it&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Castronovo, V., (2010). *L'Italia del Miracolo Economico*. [Tolino Reader]. (1^a edição). Bari: Laterza. [Consult. 15 Nov. 2018]. Disponível em: <https://tolinoreader.ibs.it>

Cinotto, S., (2013). *The Italian American Table: Food, Family, and Community in New York* [Kindle]. (1^a edição). Champaign: University of Illinois Press. [Consult. 12 Nov. 2018]. Disponível em: Amazon.com

Coldiretti, (2019). Consumi, Patria e Bandiera su un Prodotto su 4. *Coldiretti*. [Em linha]. 9 de Fevereiro de 2019. [Consult. 19 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.coldiretti.it/economia/consumi-patria-bandiera-un-prodotto-4>

Cuomo, E., (2004). Il Turismo Termale in Campania fra Ottocento e Novecento. In: Pubblicazioni DASES - Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali. Università degli Studi del Sannio. *Nuovi Turismi e Politiche di Gestione della Destinazione: Prospettive di Sviluppo per le Aree Rurali della Campania*. Milano: FrancoAngeli. pp. 427 – 448.

Déry. C., (1996). The Art of Apicius. Em: H. Walker, ed. *Cooks & Other People: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 1995*. Devon: Prospect Books. pp. 111 – 117.

Dicionário Merriam-webster, (2018). Dicionário Merriam-Webster since 1828 [Em linha]. *Culinária*. [Consult. 07 Jun. 2018]. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culinary>

Eagleton, T., (2000). *The Idea of Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.

ENIT, (2018). *Anno del Cibo Italiano 2018* [Consult. 16 Nov. 2018]. Disponível em: <http://enit.it/it/494-home/copertina/3015-anno-del-cibo-2018.html>

Etymonline, (2018). Online Etymology Dictionary [Em linha]. *Authentic*. [Consult. 17 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.etymonline.com/word/authentic>

Ewbank, A., (2018). Inside the World's Only Sourdough Library [Em Linha]. Atlas Obscura [Consult. 02 Fev. 2019]. Disponível em: https://www.atlasobscura.com/articles/sourdough-library?fbclid=IwAR0a--XkIjJJRnWZ4CZ26SjQ64Ac4bKNYCA_sZoopb_CKEUmxOcQhWrL0Nc

Falco, V., (2017). Carne alla Picchiapò, La Cucina Romana Di Recupero Con La Ricetta Di Arcangelo Dandini. *Luciano Pignataro Wine&Food Blog* [Em linha]. 5 de Janeiro de 2017. [Consult. 16 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.lucianopignataro.it/a/ricetta-carne-alla-picchiapo/118093/>

Fortis, M., (2005). Il Made In Italy Nel "Nuovo Mondo": Protagonisti, Sfide, Azioni. [Em linha]. *Fondazione per la Qualità Italiane*. [Consult. 19 Fev. 2019]. Disponível em: <http://www.symbola.net/din/adminphp/doc/Made%20in%20Italy%20nel%20nuovo%20mondo%20Marco%20Fortis.pdf>

Fundação Migrantes, (2012). Relatório Italianos no Mundo 2012, Edizioni Idos, Roma, maio de 2012 [Em Linha]. *Fondazione Migrantes* [Consult. 03 Set. 2018]. Disponível em: http://banchedati.chiesacattolica.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.redir_allegati_doc?p_id_pagina=30627&p_id_allegato=41537&rifi=&rifp=&p_url_rimando=%2Fcc_i_new_v3%2Fallegati%2F30627%2FSintesi%20scheda%20in%20portoghese.pdf

Garroni, M. S., (2002). Little Italies. In: P. Bevilacqua, A. De Clementi, & E. Franzina (Eds.), *Storia Dell'Emigrazione Italiana*. 2ª ed. Roma: Donzelli. pp. 207–233.

GialloZafferano, (2018). Coda alla Vacinara [Em linha]. *GialloZafferano*. [Consult. 20 Dez. 2018]. Disponível em: <https://ricette.giallozafferano.it/Coda-alla-vaccinara.html>

GialloZafferano, (2018b). Zucchine a Scapece [Em linha]. *GialloZafferano*. [Consult. 20 Dez. 2018]. Disponível em: <https://ricette.giallozafferano.it/Zucchine-a-scapece.html>

Giorilli, P., (2016). *La Lievitazione Lenta*. Milano: Gribaudo.

Hall, M., (2012). Boosting Food and Tourism-Related Regional Economic Development. In: OECD. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*. OECD Publishing. pp. 49 – 62.

La Delegazione di Cefalù, (2015). MNADRALISCA: Convegno su Bartolomeo Scappi [Em linha]. *Accademia Italiana della Cucina*. [Consult. 18 Ago. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/notizie_files/CEFALU_CONVEGNO%20SCAPPI.pdf

Labanca, N., (2016). *Dizionario Storico della Prima Guerra Mondiale*. Bari: Laterza.

Lanari, M., (2017). Le Melanzane alla Parmigiana: Siciliane, Emiliane o Napoletane? [Em linha]. *La Cucina Italiana*. [Consult. 20 Dez. 2018]. Disponível em: <https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/storia-e-origine-delle-melanzane-alla-parmigiana/>

Lanari, M., (2018a). Cassata Siciliana, La Vera Storia [Em linha]. *La Cucina Italiana*. [Consult. 09 Jun. 2018]. Disponível em: <https://www.lacucinaitaliana.it/storie/piatti-tipici/storia-e-origini-della-cassata-siciliana/>

Lanari, M., (2018a). Vitello Tonnato, Una Storia Tutta Italiana [Em linha]. *La Cucina Italiana*. [Consult. 17 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/vitello-tonnato-una-storia-tutta-italiana/>

Leschziner, V., (2015). *At the Chef's Table. Culinary Creativity in Elite Restaurants*. California: Stanford University Press.

Lorenzo, S., (2014). Sessanta Anni di Accademia a Roma. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **256**, 20 – 21. [Consult. 10 Ago. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/CdT_256_sito_0.pdf

Macrolibrarsi, (2017). Organico o Biologico: Quali Sono le Differenze? [Em linha]. *Macrolibrarsi* [Consult. 20 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.macrolibrarsi.it/speciali/organico-o-biologico-quali-sono-le-differenze.php>

Maffé et al., (2010). *Le Grandi Ricette: Roma a Tavola*. Milano: Meravigli.

- Magno, A. M., (2014). *Il Genio del Gusto: Come il Mangiare Italiano Ha Conquistato il Mondo*. Milano: Garzanti
- Marrone, G., (2015). Parlare del Cibo: dalla Cucina alla Tavola. Ricettari, Guide Gastronomiche, Critica Enologica. In: G. Marrone, ed. *Buono da Pensare: Cultura e Comunicazione del Gusto*. Roma: Carocci. pp. 25-65.
- Mauri, T. and Squadrilli, L., (2016). *La Buona Pizza: Storie di Ingredienti, Territori e Pizzaioli*. Milano: Giunti.
- Mendes, R., Fernandes, J. e Correia, M., (s.d.). Guia Prático Para a Elaboração de Inquéritos Por Questionário [Em linha]. Universidade Técnico Lisboa: SEI.IST.UTL.PT. [Consult. 15 Mai. 2019]. Disponível em: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779580654133/Guia%20Pratico.pdf>
- Michelin, (2018). La Storia di Michelin [Em linha]. *Il Gruppo* [Consult. 20 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.michelin.it/il-gruppo/storia>
- Montanari, M., (2018). *Il Cibo Come Cultura*. 11^a ed. Bari: Laterza.
- Montanari, M., (2014). *Produzione e Consumo del Cibo, Accoglienza e Ospitalità: 3. Dal Novecento a Oggi* [Em Linha]. Bari: Laterza. [Consult. 01 Set. 2018]. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Qu6NDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=it&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>
- Motta, G., (2005). *Il Tempo, la Storia, il Cibo: Qualche Ulteriore Apporto in Tema di Cultura Alimentare*. Cosenza: Periferia.
- Norman, A., (1998). L'Impresa tra Scoperta, Invenzione e Innovazione. In: A. Burello, ed. *Leadership & Innovazione*. Bari: Debalò. 9-65.
- OECD, (2005). *Oslo Manuals: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3^a edição. Paris: OECD.
- Opazo, M. P., (2016). *Appetite for Innovation: Creativity and Change at ElBulli*. New York: Columbia University Press.
- Ortoleva, P. e Torino, C., (1992). La Tradizione e L'Abbondanza: Riflessioni sulla Cucina degli Italiani D'America. Edizione della Fondazione Giovanni Agnelli. *Altreitalie*. 7, 1-19.

Parasecoli, F., (2004). *Food Culture in Italy*. Westport: Greenwood Press.

Parasecoli, F., (2014). *Al Dente: Storia del Cibo in Italia*. Gorizia: Bus.

Parasecoli, F. e Lima, P., A., (2012) Eat Your Way Through Culture: Gastronomic Tourism as Performance and Bodily Experience. In: S. Fullagar, K. Markwell and E. Wilson, eds. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. 1ª ed. Great Britain: Short Run Press. pp. 69-83

Palazzeschi, A. And Ungaretti, G., (2013). Poesia e Immagine tra Futurismo e Grande Guerra: F.T. Marinetti, Manifesto del Futurismo. *Istituto Superiore Marelli Dudovich* [Em linha]. 01 – 55. [Consult. 29 Ago. 2018]. Disponível em: <http://www.marellidudovich.gov.it/old/PDF/FUTURISMO.pdf>

Petrini, C., (2010). Lettera al Panino McItaly. *La Repubblica* [Em linha]. 3 de Fevereiro de 2010. [Consult. 15 Fev. 2019]. Disponível em: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/02/03/lettera-al-panino-mcitaly.html>

Petroni, P., (2015a). La Dieta Mediterranea Compie 40 Anni. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **268**, 5. [Consult. 5 Out. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/CdT_268.pdf

Petroni, P., (2015b). Tradizione e Innovazione: un Falso Problema. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **267**, 5. [Consult. 16 Nov. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/CdT_267.pdf

Piombi, L., (2018). Innovazione e Formazione. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **306**, 33-34. [Consult. 15 Nov. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/306_lug_2018.pdf

Posta, L., (2018). Leader della crescita 2019: ecco le aziende italiane che crescono di più [Em linha]. *Il Sole 24 Ore*. [Consult. 19 Mar. 2019]. Disponível em: <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-11-12/leader-crescita-2019-ecco-aziende-italiane-che-crescono-piu-184628.shtml?uuid=AEE3NPfG>

Pugliese, E., (2006). *L'Italia tra Migrazioni Internazionali e Migrazioni Interne*. Bologna: Il Mulino.

Redazione, (2018). La Vera Ricetta del Tiramisù [Em linha]. *La Cucina Italiana*. [Consult. 29 Ago. 2018]. Disponível em: <https://www.lacucinaitaliana.it/storie/piatti-tipici/tiramisu-originale-ricetta/>

Roddy, R., (2018). La Tradizione del Baccalà Si Sposa Con I Ceci. *Internazionale*. [Em linha]. 30 de Novembro de 2018. [Consult. 17 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.internazionale.it/notizie/rachel-roddy/2018/11/30/baccala-ceci-zuppa-ricetta>

Rossi, M., (2004). Sapori Resistenti. *Rivista Anarchica* [Em linha]. **34** (304), 61. [Consult. 28 Ago. 2018]. Disponível em: <http://www.arivista.org/riviste/Arivista/304/61.htm>

Rossit, W., (2010). La cucina Italiana e le Sue Eccellenze per Collaborare All'Oferta Turistica nel Territorio Ucrainiano. *Geografia e Turismo* [Em Linha]. (7), 48 – 50. [Consult. 10 Jun. 2018]. Disponível em: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_7_15

Rosoli, G., (1992). Un Quadro Globale della Diaspora Italiana nelle Americhe. Edizione della Fondazione Giovanni Agnelli. *Altreitalie*. **8**, 1-15.

Sadler, C., (2017). *Manuale dello chef. Tecnica, strumenti, ricette. I consigli dello chef per affinare competenze e creatività in cucina*. Milano: Giunti.

Sartoni, M., (2005). *Mangia italiano: Guida alle specialità regionali italiane*. Milano: Morellini.

Scarpato, R., (2001). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies* [Em linha]. Academia Edu: arrow.latrobe.edu.au. [Consult. 10 Nov. 2018]. Disponível em: https://www.academia.edu/2496734/Gastronomy_as_a_tourist_product_The_perspective_of_gastronomy_studies

Scarpellini, E., (2017). *A tavola! Gli Italiani in 7 Pranzi*. 6ª ed. Bari: Laterza.

Shils, E., (1981). *Tradition*. Chicago: The University of Chicago Press.

Simone, A., (2017). Sovescio, Tutte le Informazioni [Em linha]. *Ideegreen*. [Consult. 20 Nov. 2018]. Disponível em: <https://www.ideegreen.it/sovescio-23729.html>

TaccuiniStorici, (2019) *Storia Cucina Eritrea* [Consult. 16 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.taccuinistorici.it/ita/news/contemporanea/mondo-a-tavola/ERITREA-spezie-e-pane.html>

TCI, (1931). *Guida Gastronomica D'Italia*. 1ª ed. Milão: Touring Club Italiano.

TCI (2004). *Pane e Pizza*. Milano: Touring Editore.

Thoms, U., (2011). From Migrant Food to Lifestyle Cooking: The Career of Italian Cuisine in Europe. *European History Online* [Em linha]. pp. 1 – 10. [Consult. 05 Jun. 2018]. Disponível em: http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/economic-migration/ulrike-thoms-from-migrant-food-to-lifestyle-cooking-the-career-of-italian-cuisine-in-europe/at_download/dnb

Treccani, (2018). Vocabolario Online [Em linha]. *Fiasco*. [Consult. 15 Nov. 2018]. Disponível em: <http://www.treccani.it/vocabolario/fiasco/>

Trincucci, G., (2017). Ricette di Guerra e di Pace. *Civiltà della Tavola - Accademia Italiana della Cucina* [Em linha]. **298**, 37 – 38. [Consult. 22 Jul. 2018]. Disponível em: https://www.accademiaitalianadellacucina.it/sites/default/files/allegati/298_nov_2017_I_TA.pdf

Vecoli, R., (2002). Negli Stati Uniti. In: P. Bevilacqua, A. De Clementi, & E. Franzina, eds. *Storia Dell'Emigrazione Italiana*. 2ª ed. Roma: Donzelli. pp. 55–88.

Zanni, G., (2012). Per una Nuova Strategia delle Politiche Dell’Innovazione in Agricoltura. *Agriregionieuropa* [Em Linha]. **8** (28), 14. [Consult. 16 Nov. 2018]. Disponível em: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/28/una-nuova-strategia-delle-politiche-dellinnovazione-agricoltura>

Zordan, A., (2018). Origine, Storia e Ricette delle Polpette [Em Linha]. *Gambero Rosso* [Consult. 17 Fev. 2019]. Disponível em: <https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/origine-storia-e-ricette-delle-polpette/>

IMAGENS

Imagem 1

Opera dell'arte del cucinare – Bartolomeo Scappi, s.d. imagem digital, Taccuini Gastrosofici IT, consult. 11 Fevereiro 2019, <<https://www.taccuinistorici.it/ita/news/moderna/letteratura/Opera-arte-del-cucinare-Bartolomeo-Scappi.html>>.

Imagem 2

Il Cuoco Piemontese Perfezionato a Parigi, s.d. imagem digital, Academia Barilla, consult. 6 Novembro 2018, <http://www.academiabarilla.it/adv/libro/cuoco-piemontese_1/1.aspx>.

Imagem 3

Guide Michelin 1900 Edition, s.d. imagem digital, Andy Hayler, consult. 9 Novembro 2018, <<https://www.andyhayler.com/michelin-history>>.

Imagem 4

Italie Gastronomique di Umberto Zimelli 1931, s.d. imagem digital, F. Pettinaroli, consult. 7 Agosto 2018, <<http://www.pettinarolimapsandprints.com/italie-gastronomique.html>>.

Imagem 5

Il Talismano della Felicità, s.d. imagem digital, Vivi Italiano, consult. 07 Dezembro 2018, <<http://www.viv-it.org/schede/9-4-talismano-della-felicit%C3%A0>>.

Imagem 6

Stefano Callegari e Paul Pensera, s.d. imagem digital, Trapizzino, consult. 15 Fevereiro 2019, <<https://www.trapizzino.it/storia/>>.

Imagem 7

Prodotto Trapizzino, s.d. imagem digital, Trapizzino, consult. 14 Fevereiro 2019, <<https://www.trapizzino.it/>>.

Imagem 8

Smedt, K 2018, *Unlike books, the starters need to be fed regularly*, imagem digital, Atlas Obscura, consult. 02 Fevereiro 2019, <https://www.atlasobscura.com/articles/sourdough-library?fbclid=IwAR0a--XkIjJJRnWZ4CZ26SjQ64Ac4bKNYCA_sZoopb_CKEUmxOcQhWrL0Nc>.

Imagem 9

Trapizzino, 2018, *L'orto sinergico di Trapizzino*, imagem digital, Trapizzino, consult. 12 Março 2019, <<https://www.trapizzino.it/evento/orto-sinergico-trapizzino/>>.

Imagens 10 a 14 – autoria própria

Imagem 15

Página Oficial do *Trapizzino* no *Instagram*, s.d. imagem digital, Instagram, consult. 06 Abril 2019, < <https://www.instagram.com/trapizzino/>>

Imagem 16

Página Oficial do *Trapizzino* no *Facebook*, s.d. imagem digital, Facebook, consult. 06 Abril 2019, < <https://www.facebook.com/trapizzino/>>

ANEXO 1 – ENTREVISTA ORIGINAL COM O GRUPO *TRAPIZZINO*



Master in Turismo e Comunicazione

Dissertazione – La tradizione della cucina italiana come elemento innovativo: il caso di successo di *Trapizzino*

Priscila Mantovani Fogliatto

Intervista al team *Trapizzino*

1. Come percepite e valorizzate la diversità della tradizione gastronomica italiana?

La tradizione gastronomica italiana è per noi un grande valore, una guida ed un termine di paragone sul quale misurare il nostro lavoro. Le ricette della tradizione sono le nostre origini, le famiglie sedute intorno al tavolo la domenica, il lavoro delle mamme e delle nonne. La ricchezza di questo patrimonio è dato dalla sua varietà, dal fatto che non esistono ricette ufficiali codificate e che ogni differente ricetta è una galassia di abitudini familiari e gusti personali. La tradizione è per noi una ricerca: scoprire, selezionare e provare i piatti migliori tra le mura domestiche e portarli alla luce, come un tesoro da preservare e trasmettere alle nuove generazioni.

2. Considerate il vostro prodotto locale (romano) o nazionale? Quali sono i vostri riferimenti nella gastronomia e le tradizioni che seguite?

Il nostro prodotto è romano perché nasce a Roma e romana è la tradizione che ci appartiene. Va detto però che Roma è un crocevia ed un posto di contaminazioni, una

città a cui la Chiesa ha sempre conferito un carattere universale e che in seguito all'unità italiana ha visto le sue strade popolarsi di funzionari pubblici e di militari provenienti da tutta Italia. Non c'è dunque da stupirsi di trovare tra le nostre ricette lo Zighinì, un ricordo dell'avventura coloniale italiana o la guancia di manzo brasata, tramandata da qualche nonna piemontese ai propri nipotini che, per dirlo con le parole di un famoso stornello romano *“nascono a Roma nascono Romani...”*

3. Trapizzino rappresenta una maniere innovativa di apprezzare la tradizione. In che modo l'innovazione è presente nel vostro modello di business? È basata sul prodotto, metodo o presentazione?

Alla prima esperienza newyorkese del trapizzino, con lo stile incisivo e chiaro che caratterizza gli americani, un giornalista lo ha definito con grande acume *Modern Shape, Traditional Food*.

Così Trapizzino è una nuova forma del cibo tradizionale, che diventa rapido da fruire mantenendo le lunghe preparazioni, che cambia supporto, sostituendo il piatto con la pizza romana, e metodo di fruizione, si può mangiare con le mani ed in piedi anziché seduti e con le posate. Pertanto l'innovazione è basata sia sul prodotto che sul metodo e sulla presentazione. A restare tradizionale però è il cuore, l'essenza fondamentale delle ricette e della cucina, che conserva i tempi, la cura e la passione che ci hanno insegnato le nostre nonne.

4. All'inizio, a quale pubblico era destinato il vostro prodotto? Nei giorni attuali, continua ad essere lo stesso? Caso non lo sia, a quale pubblico oggi si rivolge Trapizzino?

Il Trapizzino è un prodotto popolare per vocazione, perché popolare è la tradizione in cui affonda le proprie radici. E' per questo che abbiamo affrontato innumerevoli difficoltà per mantenere un prezzo accessibile ed è per questo che non mettiamo il cioccolato nella coda alla vaccinara! Inizialmente si è diffuso prevalentemente nel circuito gourmet ma poi il suo seguito ha cominciato ad allargarsi ed oggi il suo pubblico si è diffuso trasversalmente tra le generazioni e le classi sociali. Quindi Trapizzino è per tutti, anche se un'attenzione particolare è riservata ai bambini perché è a loro che vogliamo

trasmettere la tradizione, in un mondo in cui le mamme non hanno più il tempo di passare giornate intere davanti ai fornelli.

5. La scelta di puntare su prodotti biologici è un'innovazione per voi? Quali sono i prodotti biologici che utilizzate?

I prodotti per noi devono essere prima di tutto buoni e genuini e quando questo si sposa con il biologico siamo felici di utilizzarli. Così per le nostre ricette utilizziamo dei pomodori eccezionali che sono buoni e anche biologici!

6. Cos'è innovazione per voi?

L'innovazione per noi è un cammino che procede sulla strada della tradizione, per mantenerla viva in una forma attuale, contemporanea e fruibile.

Grazie per la collaborazione,

Priscila M.

ANEXO 2 – SURVEY (VERSÃO EM INGLÊS)

With this survey it is intended to gather information about the point of view of tourists and locals who have tasted Trapizzino. The answers obtained will help in the development of a dissertation within the framework of the Masters in Tourism and Communication of the University of Lisbon.

The information collected is strictly confidential. I ask you to answer honestly, since there are no right or wrong answers. You must only cross-check your answer.

Your opinion is very important. Thank you for your cooperation.

1. Are you a tourist or a local?

Tourist ☐ Local ☐

2. Do you know Italian cuisine? (ingredients, dishes, etc)

Yes ☐ No ☐

3. Did you already know Trapizzino?

Yes ☐ No ☐

4. Trapizzino reminds you of the Italian tradition?

Yes ☐ No ☐

5. How - Flavors, ingredients...?

6. Do you consider Trapizzino an innovative proposal?

Yes ☐ No ☐

7. Why - Ingredients, flavors, format, presentation?

8. What brought you to Trapizzino, what led you to consume Trapizzino?

ANEXO 3 – QUESTIONARIO (VERSÃO EM ITALIANO)

Con questo questionario si intende raccogliere informazioni sul punto di vista dei turisti e dei locali che hanno assaggiato Trapizzino. Le risposte ottenute aiuteranno nello sviluppo di una dissertazione nell'ambito del Master in Turismo e Comunicazione dell'Università di Lisbona.

Le informazioni raccolte sono strettamente confidenziali. Vi chiedo di rispondere onestamente, poiché non ci sono risposte giuste o sbagliate. Devi solo ricontrollare la tua risposta. Dovresti solo spuntare la risposta.

La tua opinione è molto importante. Grazie per la collaborazione.

1. Sei turista o residente?

Turista ☐ Residente ☐

2. Conosci la gastronomia italiana? (ingredienti, piatti, ecc)

Si ☐ No ☐

3. Conoscevi già Trapizzino?

Si ☐ No ☐

4. Trapizzino ti ricorda la tradizione italiana?

Si ☐ No ☐

5. In che modo - sapori, ingredienti, ecc?

6. Consideri Trapizzino una proposta innovativa?

Si ☐ No ☐

7. Perché - Ingredienti, aromi, formato, presentazione?

8. Cosa ti ha portato a Trapizzino, cosa ha fatto sì che tu mangiassi Trapizzino?

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO (VERSÃO EM PORTUGUÊS)

Com este questionário pretende-se recolher informações acerca do ponto de vista de turistas e locais que já provaram o Trapizzino. As respostas obtidas ajudarão no desenvolvimento de uma dissertação no âmbito do mestrado em turismo e comunicação da Universidade Lisboa.

As informações recolhidas são estritamente confidenciais. Peço que responda com sinceridade, visto que não existem respostas certas ou erradas. Deve apenas assinalar com uma cruz a sua opção de resposta.

A sua opinião é muito importante. Agradeço a sua colaboração.

1. Você é turista ou local?

Turista ☐ Local ☐

2. Você conhece a gastronomia italiana? (ingredientes, pratos, etc)

Sim ☐ Não ☐

3. Você já conhecia o Trapizzino?

Sim ☐ Não ☐

4. O Trapizzino lembra-o a tradição italiana?

Sim ☐ Não ☐

5. De que forma – sabores, ingredientes...?

6. Você considera o Trapizzino uma proposta inovadora?

Sim ☐ Não ☐

7. Por quê – ingredientes, sabores, formato, apresentação?

8. O que te trouxe ao Trapizzino, o que o levou a consumir o Trapizzino?

ANEXO 5 – A RESTAURAÇÃO NO CENTRO HISTÓRICO DE ROMA



Figura 10 – Restaurante L'Insalata Ricca dal 1983, Roma. Fonte: Autoria própria (2019).



Figura 11 – Restaurante La Scaletta dal 1939, Roma. Fonte: Autoria própria (2019).



Figura 12 – Restaurante Da Lucia dal 1938, Roma. Fonte: Autoria própria (2019).



Figura 13 – Bar Antico Caffé del Moro dal 1873, Roma. Fonte: Autoria própria (2019).



Figura 14 – Restaurante Augusto dal 1954, Roma. Fonte: Autoria própria (2019).

**ANEXO 6 – TABELA REFERENTE À PERGUNTA NÚMERO 5 DO
QUESTIONÁRIO**

Número de respostas obtidas:	Resposta:
5	Sabores e ingredientes
4	Molhos
5	Sabores
5	Ingredientes
3	Receitas
2	Apresentação
2	Receitas antigas, ingredientes e sabores
2	Sabores da tradição
1	Uso do lievito madre, queijo e carne
1	Formato e o pão como ingrediente
1	Ingredientes ricos em sabor, frescos, massa e molho em combinação perfeita
1	Sabor da comida feita em casa
1	Molho de tomate e a massa do pão
2	Molhos, pizza e ingredientes
1	Sabores. Nova forma de comer pizza
1	Pizza e receitas

1	Muito moderno
1	Molhos e sabores
1	Molhos e alguns ingredientes
1	Ingredientes e apresentação
1	Pizza Branca e alguns sabores tradicionais
1	O pão como base e os recheios
1	Apresentação, sabor e o aspecto do restaurante
1	Sabores, cor e porções generosas
1	Nenhuma forma
1	A pizza deve ter formato de pizza
1	Não conheço a tradição
1	Não conheço nada sobre
1	Porque não conheço a tradição italiana

ANEXO 7 – REDES SOCIAIS DO TRAPIZZINO

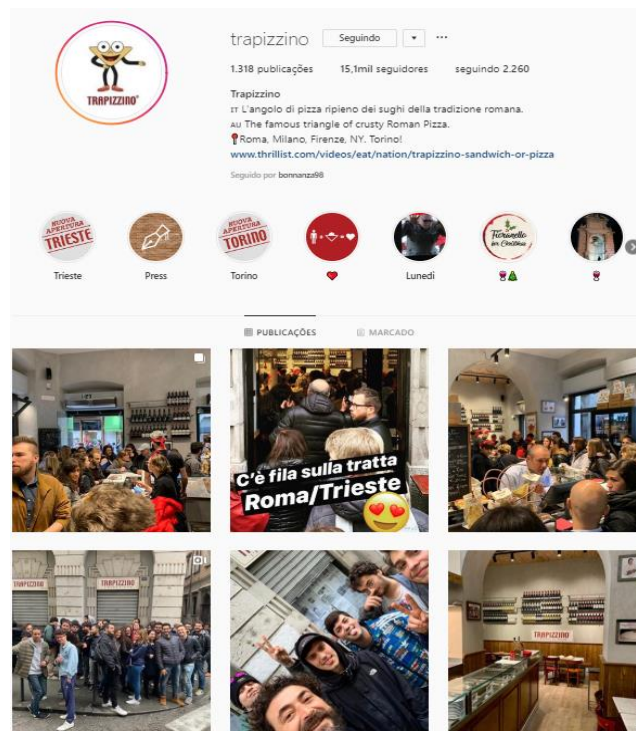


Figura 15 – Página Oficial do *Trapizzino* no *Instagram*. Fonte: Instagram (2019).



Figura 16 – Página Oficial do *Trapizzino* no *Facebook*. Fonte: Facebook (2019).